

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Ana Claudia da Rosa

CONSUMO COLABORATIVO:
INVESTIGANDO O CONSUMO DE CARONAS MEDIADAS POR
TECNOLOGIAS SOB A ÓTICA DA *CONSUMER CULTURE THEORY (CCT)*

Santa Maria, RS
2023

Ana Claudia da Rosa

CONSUMO COLABORATIVO:
INVESTIGANDO O CONSUMO DE CARONAS MEDIADAS POR TECNOLOGIAS SOB
A ÓTICA DA *CONSUMER CULTURE THEORY (CCT)*

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Doutora em Administração**.

Orientadora: Prof. Dra. Debora Bobsin

Santa Maria, RS
2023

Ana Claudia da Rosa

CONSUMO COLABORATIVO:
INVESTIGANDO O CONSUMO DE CARONAS MEDIADAS POR TECNOLOGIAS SOB
A ÓTICA DA *CONSUMER CULTURE THEORY (CCT)*

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Doutora em Administração**.

Aprovada em 18 de janeiro de 2023:

Debora Bobsin, Profa. Dra. em Administração (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Eliete dos Reis Lehnhart, Profa. Dra. em Administração (UFSM)

Gilmar D'Agostini Oliveira Casalinho, Prof. Dr. em Administração (IFRS)

Marta Olivia Rovedder de Oliveira, Profa. Dra. em Administração (UFSM)

Monize Sâmara Visentini, Profa. Dra. em Administração (UFFS)

Santa Maria, RS
2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a Deus e a minha Santa Terezinha das Rosas, que em momentos difíceis forma meus guias.

Agradeço à minha família, em especial a minha mãe, que sempre me apoiou e tornou este sonho possível. Agradeço também a minha irmã, por todo apoio e incentivo.

Agradeço ao meu noivo, por todo carinho, compreensão, companheirismo e incentivo.

Agradeço a todos os mestres que fizeram parte da minha história... Professores e professoras desde a época da escola lá em Sede Nova/RS e também a todos(as) os(as) professores(as) da UFSM e de outras instituições que tive a honra de conhecer. Professores e professoras que sempre me inspiraram. Agradeço em especial por toda a dedicação e carinho da minha (maravilhosa) professora orientadora, que tornou esta caminhada do Doutorado mais leve.

Agradeço a todas as minhas amigas (maravilhosas), que sempre me incentivaram nesta caminhada.

Agradeço a todos os meus colegas e ex-colegas de trabalho. Especialmente aos meus colegas do IFFar-Campus Frederico Wetphalen, pela empatia nesta caminhada.

Agradeço às instituições que tive a oportunidade de trabalhar. Em especial ao IFFar/Campus Frederico Westphalen, pela oportunidade do afastamento integral para concluir o Doutorado.

Enfim, fica o meu agradecimento a todas as pessoas que, de alguma forma, fizeram parte da minha caminhada.

RESUMO

CONSUMO COLABORATIVO: INVESTIGANDO O CONSUMO DE CARONAS MEDIADAS POR TECNOLOGIAS SOB A ÓTICA DA *CONSUMER CULTURE THEORY* (CCT)

AUTORA: Ana Claudia da Rosa
ORIENTADORA: Debora Bobsin

Inserido no contexto do consumo colaborativo, como lócus desta pesquisa foram escolhidas as caronas colaborativas medidas por tecnologias (MACÊDO *et al.*, 2021). A pesquisa ancorou-se na lente teórica da CCT buscando considerar, além de percepções dos consumidores, o seu contexto e abraçar a complexidade do presente na prática do consumo colaborativo de caronas (ARNOULD; THOMPSON, 2005; MOURA, 2018; PINTO *et al.*, 2015). A partir das lacunas e justificativas de pesquisa, foram elaborados os objetivos e perguntas que guiaram o desenvolvimento desta tese. O objetivo geral desta pesquisa foi: *Analisar o consumo colaborativo de caronas mediadas por tecnologias a partir da lente teórica da Consumer Culture Theory (CCT)*. Para isto, realizou-se uma pesquisa qualitativa, por meio de 23 entrevistas em profundidade junto a consumidores de caronas colaborativas. Como técnica de análise, postulou-se na análise de conteúdo (BARDIN, 2015; RESENDE, 2018). O objetivo geral foi alcançado por meio das reflexões sobre este consumo a partir dos aspectos pessoais e socioculturais. A partir das categoriais iniciais da pesquisa, foram construídas as categorias intermediárias, e posteriormente, as finais. Dentre os resultados desta tese, uma importante contribuição teórica foi a investigação do consumo, englobando elementos presentes no consumo colaborativo a partir da lente teórica da CCT. Sobre as contribuições práticas, esta pesquisa traz achados relevantes para os mais diversos interessados: os provedores e desenvolvedores de aplicativos colaborativos, motoristas, e demais consumidores. Outra contribuição refere-se a identificação da presença da pandemia no comportamento dos consumidores. Por fim, como contribuições socioambientais, percebeu-se que, apesar de não ser o principal motivo de escolha dos consumidores, alguns possuem a consciência dos benefícios socioambientais presentes no consumo colaborativo de caronas.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Tecnologias. Consumo Colaborativo. Caronas Colaborativas. Consumer Culture Theory (CCT). Aspectos pessoais. Aspectos Socioculturais.

COLLABORATIVE CONSUMPTION: INVESTIGATING THE CONSUMPTION OF CARRIAGES MEDIATED BY TECHNOLOGIES UNDER THE PERSPECTIVE OF THE CONSUMER CULTURE THEORY (CCT)

AUTHOR: Ana Claudia da Rosa

ADVISOR: Debora Bobsin

Inserted in the context of collaborative consumption, collaborative rides mediated by technologies were chosen as the locus of this research (MACÊDO et al., 2021). The research was anchored in the theoretical lens of the CCT, seeking to consider, in addition to consumers' perceptions, their context and embrace the complexity of the present in the practice of collaborative consumption of ridesharing (ARNOULD; THOMPSON, 2005; MOURA, 2018; PINTO et al. , 2015). From the research gaps and justifications, the objectives and questions that guided the development of this thesis were elaborated. The general objective of this research was: To analyze the collaborative consumption of carpooling mediated by technologies from the theoretical lens of the Consumer Culture Theory (CCT). For this, a qualitative research was carried out, through 23 in-depth interviews with consumers of collaborative rides. As an analysis technique, content analysis was postulated (BARDIN, 2015; RESENDE, 2018). The general objective was achieved through reflections on this consumption from the personal and sociocultural aspects. From the initial categories of the research, the intermediate categories were built, and later, the final ones. Among the results of this thesis, an important theoretical contribution was the investigation of consumption, encompassing elements present in collaborative consumption from the theoretical lens of CCT. Regarding practical contributions, this research brings relevant findings to the most diverse stakeholders: providers and developers of collaborative applications, drivers, and other consumers. Another contribution refers to identifying the presence of the pandemic in consumer behavior. Finally, as socio-environmental contributions, it was noticed that, despite not being the main reason for choosing consumers, some are aware of the socio-environmental benefits present in the collaborative consumption of rides.

Keywords: Consumer behavior. Technologies. Collaborative Consumption. Collaborative Carpooling. Consumer Culture Theory (CCT).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução das publicações internacionais e nacionais	18
Figura 2 – Buscas nos principais periódicos e coleções brasileiras da Scielo.....	33
Figura 3 – O ciclo normal de pesquisa	39
Figura 4 – Relação entre economia compartilhada e consumo colaborativo	45
Figura 5 – Classificação das formas de caronas de acordo com o relacionamento.....	51
Figura 6 – Classificação quanto ao relacionamento e a modalidade de carona colaborativa investigadas	52
Figura 7 – Linha do tempo: caronas colaborativas e evolução da tecnologia	54
Figura 8 – Temáticas CCT.....	58
Figura 9 – Temáticas da CCT adotadas na pesquisa	61
Figura 10 – Proposta teórica.....	63
Figura 11 – Etapas da validação do roteiro	76
Figura 12 – Ações realizadas nas versões do roteiro.....	76
Figura 13 – Identidade, significado e consumo consciente: derivação das categorias.....	88
Figura 14 – Hábito, ritual e conveniência: derivação das categorias	103
Figura 15 – Preocupações socioambientais, economia de custos, crença no bem comum e capacidade ociosa: derivação das categorias	124
Figura 16 – Confiança e segurança: derivação das categorias	138
Figura 18 – Aspectos socioculturais: derivação das categorias.....	169
Figura 19 – Esquema teórico final da pesquisa	193
Figura 20 – Articulação entre perguntas, objetivos e categorias finais da pesquisa	201

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Articulação entre as perguntas, objetivos e aspectos pessoais e socioculturais....	16
Quadro 2 – Elementos teóricos dos aspectos pessoais.....	21
Quadro 3 – Elementos teóricos dos aspectos socioculturais.....	22
Quadro 4 – Estado da arte.....	26
Quadro 5 – Problemáticas e sugestões de pesquisas futuras.....	29
Quadro 6 – Pesquisas mais citadas do WOS.....	31
Quadro 7 – Categorias e pesquisas brasileiras.....	37
Quadro 8 – Aspectos observados, as lacunas evidenciadas e as contribuições da atual pesquisa.....	41
Quadro 9 – Formas de consumo colaborativo.....	48
Quadro 10 – Princípios do Consumo Colaborativo.....	50
Quadro 11- Elementos teóricos dos aspectos pessoais.....	64
Quadro 12 – Elementos teóricos dos aspectos socioculturais.....	69
Quadro 13 – Articulação entre objetivos específicos e elementos teóricos.....	74
Quadro 14 – Primeira versão.....	75
Quadro 15 – Categorias (após validação dos especialistas).....	78
Quadro 16 – Articulação entre os elementos teóricos e as perguntas da versão final do roteiro.....	80
Quadro 17 – Caracterização dos entrevistados.....	83
Quadro 18 – Fases e atividades da análise de conteúdo.....	84
Quadro 19 – Tipos de consumidor identificados.....	91
Quadro 20 – Motivações de consumo.....	92
Quadro 21 – Obstáculos no consumo.....	93
Quadro 22 – Aspectos socioambientais.....	94
Quadro 23 – Aspectos ambientais conforme as perspectivas ambiental, econômica e social nas decisões de consumo.....	95
Quadro 24 – Tecnologias citadas pelos entrevistados.....	97
Quadro 25 – Sentimentos positivos sobre tecnologias.....	98
Quadro 26 – Sentimentos negativos sobre tecnologias.....	99
Quadro 27 – Categorias iniciais, intermediárias e finais – identidade, consciência de consumo; e consumo de tecnologia.....	102
Quadro 28 – Pandemia e frequência de consumo de caronas.....	104
Quadro 29 – Plataformas preferidas para buscar caronas.....	106
Quadro 30 – Aspectos que menos gostam, mais gostam e o que iriam melhorar nas plataformas de caronas.....	110
Quadro 31 – Obstáculos e dificuldades no consumo de caronas.....	112
Quadro 32 – Categorias iniciais, intermediárias e finais - práticas; hábito e ritual no consumo de caronas colaborativas.....	123
Quadro 33 – Motivações no consumo de caronas colaborativas.....	125
Quadro 34 – Benefícios das caronas colaborativas.....	128
Quadro 35 – Aspectos socioambientais no consumo de caronas.....	132
Quadro 36 – Categorias finais: benefícios e motivações.....	134
Quadro 37 – Categorias iniciais, intermediárias e finais - motivações e benefícios.....	137
Quadro 38 – Aspectos que transmitem confiança e segurança.....	141
Quadro 39 – Segurança durante a pandemia: caronas e ônibus.....	148

Quadro 40 – Percepções dos entrevistados que não acreditam na presença das questões de gênero	150
Quadro 41 – Presença e influência do gênero feminino nas caronas colaborativas	151
Quadro 42 – Presença e influência das questões de gênero nas caronas colaborativas.....	154
Quadro 43 – Situações desagradáveis envolvendo gênero	156
Quadro 44 – Confiança, segurança e o papel da tecnologia	159
Quadro 45 – Confiança e segurança nas caronas colaborativas	163
Quadro 46 – Categorias iniciais, intermediárias e finais - confiança nas caronas colaborativas	167
Quadro 47 – Características dos consumidores de caronas colaborativas	170
Quadro 48 – Identificação com os outros consumidores.....	174
Quadro 49 – Como conheceram as caronas colaborativas	176
Quadro 50 – O que falam para as outras pessoas sobre as caronas	177
Quadro 51 - O que fariam para pessoas que ainda não usam as caronas colaborativas	178
Quadro 52 - Pessoas do convívio que consomem caronas	179
Quadro 53 – Percepção das pessoas do convívio sobre as caronas	181
Quadro 54 – Vínculos sociais e experiências culturais	182
Quadro 55 – Categorias iniciais, intermediárias e finais - aspectos socioculturais.....	191

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 OBJETIVOS.....	15
1.2 JUSTIFICATIVA.....	16
1.3 ESTRUTURA DA TESE.....	24
2 REFERENCIAL TEÓRICO	25
2.1 ESTADO DA ARTE: UMA BREVE INVESTIGAÇÃO SOBRE ECONOMIA COMPARTILHADA E CONSUMO COLABORATIVO	25
2.1.1 Estado da arte: reflexões e direcionamentos de pesquisa.....	38
2.2 DELINEANDO CONCEITOS: ECONOMIA COMPARTILHADA E CONSUMO COLABORATIVO.....	41
2.2.1 Consumo colaborativo mediado por tecnologias.....	45
2.2.1.1 Consumo colaborativo: o contexto específico das caronas colaborativas mediadas por tecnologia.....	50
2.3 <i>CONSUMER CULTURE THEORY</i> (CCT): CONCEITOS E APROXIMAÇÕES TEÓRICAS COM O CONSUMO COLABORATIVO	55
2.4 PROPOSTA TEÓRICA DA PESQUISA	62
2.4.1 Aspectos pessoais.....	63
2.4.2 Aspectos socioculturais	69
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	73
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	73
3.2 PERCURSO METODOLÓGICO	73
3.3 O PROCESSO DE COLETA DE DADOS.....	75
3.3.1 O trabalho de campo.....	82
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	84
3.5 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS.....	86
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	87
4.1 ASPECTOS PESSOAIS.....	87
4.1.1 Identidade, significado e consumo consciente.....	87
4.1.1.1 Categorias intermediárias: características demográficas e identidade	88
4.1.1.2 Categorias intermediárias: perfil de consumo	89
4.1.1.3 Categorias intermediárias: uso e consumo de tecnologias	96
4.1.1.4 Categorias finais: identidade, consciência de consumo; e consumo de tecnologia....	100
4.1.2 Hábito, ritual e conveniência	103
4.1.2.1 Categorias intermediárias: consumo de caronas.....	104
4.1.2.2 Categorias intermediárias: hábito e ritual nas caronas colaborativas	113
4.1.2.4 Categorias finais: práticas, hábito e ritual no consumo de caronas colaborativas.....	119
4.1.3 Motivações para o consumo de tecnologias de caronas colaborativas	124
4.1.3.1 Categorias intermediárias: motivações.....	125
4.1.3.2 Categorias intermediárias: benefícios.....	128
4.1.3.3 Categorias intermediárias: (não) presença dos aspectos socioambientais nas caronas colaborativas.....	131
4.1.3.4 Categoria final: motivações e benefícios no consumo de caronas colaborativas	134
4.1.4 Confiança e segurança	138
4.1.4.1 Categorias intermediárias: confiança e segurança antes e durante a carona	139
4.1.4.2 A influência das questões de gênero na confiança e segurança	149
4.1.4.2 Categoria intermediária: o papel das tecnologias na confiança e na segurança	158
4.1.4.3 Categorias finais: confiança nas caronas colaborativas.....	161
4.2 ASPECTOS SOCIOCULTURAIS.....	168
4.2.1 Categorias intermediárias: identidade de grupo e pertencimento do grupo.....	170

4.2.2	Categorias intermediárias: prova social.....	175
4.2.3	Categorias intermediárias: vínculos sociais e experiências culturais.....	181
4.2.4	Categorias finais: identidade e pertencimento do grupo e (não) construção de experiências e vínculos socioculturais	187
4.3	ASPECTOS PESSOAIS E SOCIOCULTURAIS: PRINCIPAIS REFLEXÕES.....	193
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	200
5.1	PRINCIPAIS RESULTADOS E REFLEXÕES.....	200
5.2	CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA.....	204
5.3	CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA SOBRE CARONAS E A PRESENÇA DA TECNOLOGIA	205
5.4	LIMITAÇÕES E ENCAMINHAMENTOS FUTUROS.....	207
	REFERÊNCIAS.....	209
	APÊNDICE A - RESULTADO DA BUSCA PELOS TERMOS “CONSUMO COLABORATIVO” E “CONSUMO COMPARTILHADO” NOS ANAIS DA ANPAD	226
	APÊNDICE B – RESULTADO DA BUSCA PELOS TERMOS “ECONOMIA COLABORATIVA” E “ECONOMIA COMPARTILHADA” NOS ANAIS DA ANPAD	232
	APÊNDICE C - ROTEIRO DA ENTREVISTA	236
	APÊNDICE D - TERMO DE CONSENTIMENTO E LIVRE ESCLARECIDO (TCLE)	241
	APÊNDICE E – TERMO DE CONFIDENCIALIDADE	243
	APÊNDICE F – INFORMAÇÕES DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	244
	APÊNDICE G – TRECHOS, FREQUÊNCIA E CLASSIFICAÇÃO	246
	ANEXO A – PESQUISAS NACIONAIS SOBRE CONSUMO COLABORATIVO E ECONOMIA COMPARTILHADA ENCONTRADAS POR ROSA <i>ET AL.</i> (2022).....	249

1 INTRODUÇÃO

As mudanças significativas no comportamento dos consumidores são evidenciadas em razão das diversas e constantes modificações econômicas das sociedades contemporâneas (ARRUDA *et al.*, 2016). Como exemplo, emergem diversas formas alternativas de consumo, dentre estas o consumo colaborativo (ARRUDA *et al.*, 2016). É importante salientar que a atividade de compartilhamento e/ou atividade colaborativa não se caracteriza como um fenômeno contemporâneo, pois está presente desde as sociedades humanas originais e/ou tradicionais (OLIVEIRA; TEODÓSIO, 2020).

Entretanto, o consumo colaborativo (CC) e a economia compartilhada (EC) são fenômenos que surgiram na era da internet (BELK, 2014b), por meio do uso de plataformas e/ou tecnologias para compartilhar recursos entre as pessoas (BARNES; MATTSSON, 2016). Apesar de não haver consenso na literatura, para alguns autores, o consumo colaborativo faz parte da economia compartilhada, definida por Botsman e Rogers (2010a), como um modelo socioeconômico que engloba divisão, aluguel, empréstimo, doação ou a troca de bens e serviços, de modo on-line e off-line.

Nesta modalidade de consumo, o ato de consumir não é representado apenas pela aquisição ou posse de bens, pois abre espaço para novas opções, como por exemplo, as iniciativas colaborativas (ações de trocas, empréstimos, aluguéis, dentre outros). Estas possibilitam aos consumidores o acesso temporário a um determinado bem ou serviço (BELK, 2013), envolvendo alguma compensação financeira.

Seguindo tendências internacionais (KIM; JIM, 2020), no Brasil, as iniciativas de consumo colaborativo, também estão ganhando destaque (SCHIAVINI, 2019). Para Schiavini (2019), esta ênfase justifica-se devido a diversos casos de sucesso como, por exemplo, as plataformas Uber (RAUCH; SCHLEICHER, 2015) e Airbnb (ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016; ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2017). Além dessas, Schiavini (2019, p. 16) cita outras formas de compartilhamento realizadas no Brasil e em outros países, “como compra e venda de usados (OLX, Enjoei), caronas colaborativas (BlaBlaCar), empréstimo de coisas entre vizinhos (Tem Açúcar), hospedagem gratuita para viajantes (Couchsurfing), hospedagem de animais de estimação (Dog Hero), entre outros”.

No contexto nacional e internacional, diversas pesquisas investigaram o consumo colaborativo a partir dos aplicativos de mobilidade, como Uber (FRANCO; FERRAZ, 2019; VIEIRA *et al.*, 2020), ou aplicativos de hospedagem, como o Airbnb (SILVA; BARBOSA; FARIAS, 2020; SOUZA; LEONELLI, 2021); ou focaram-se na investigação dos aspectos

teóricos do consumo colaborativo (SPALENZA; RIGO, 2021). Alguns autores questionam se o Uber e Airbnb podem ser caracterizadas como consumo colaborativo, sob o ponto de vista do seu real propósito de mudança em relação à economia tradicional, pois estes podem não seguir os princípios do consumo colaborativo (SPALENZA; RIGO, 2021).

Inserido no contexto do consumo colaborativo, como lócus desta pesquisa foram escolhidas as caronas colaborativas mediadas por tecnologias (MACÊDO *et al.*, 2021). A conexão entre os usuários acontece de forma rápida, prática e econômica, sendo possível que inúmeros grupos de caronas – por meio dos aplicativos de caronas (por exemplo: BlaBlaCar) ou das redes sociais (por exemplo: WhatsApp, grupos no Facebook, dentre outros) – sejam formados por usuários que possuem um propósito em comum. Diante disso, a carona colaborativa está ganhando mais atenção dos usuários que buscam realizar viagens (IRAN; GEIGER; CHRADER, 2018).

Salienta-se que a carona está presente desde a criação do automóvel (OPPENHEIM, 1979), ocorrendo modificações nas suas formas ao longo do tempo (CHAN; SHAHEEN, 2012; SANTOS; TAYT-SON; ROCHA, 2020). Devido ao surgimento da internet, surgiram as caronas colaborativas, as quais englobam a combinação de um passageiro com um motorista para uma viagem com intermédio de alguma tecnologia (CHAN; SHAHEEN, 2012).

Algumas pesquisas centraram a sua atenção para compreender o contexto das caronas (LIM *et al.*, 2021), mas existem lacunas para serem exploradas nos estudos, tendo em vista que o consumo colaborativo apresenta-se como um campo e um conceito ainda em construção (AKHMEDOVA *et al.*, 2021). Como fenômeno emergente na sociedade, os estudos sobre a temática devem buscar compreender sobre os consumidores colaborativos, indicando caminhos de pesquisa para posterior construção de teorias e novos modelos (ACQUIER; DAUDIGEOS; PINKSE, 2017; SPALENZA; RIGO, 2021).

Não existe um consenso na literatura sobre um conceito definido de economia compartilhada ou consumo colaborativo (PRICE; BELK, 2016) resultando em ambiguidades (MONT; NEUVONEN; LÄHTEENOJA, 2014). Deste modo, torna-se essencial a exploração das possibilidades de interpretação e aprofundamento teórico e empírico do fenômeno do consumo colaborativo (BELK, 2014b; PRICE; BELK, 2016), lócus da atual pesquisa.

Indo ao encontro deste cenário, as produções acadêmicas sobre consumo colaborativo no Brasil são recentes, conforme evidenciado por diversos autores (MOTTA; TEODÓSIO, 2019; OLIVEIRA; TEODÓSIO, 2020; ROSA *et al.*, 2022; SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016) sendo uma temática que está chamando atenção e provocando discussões produtivas

entre os pesquisadores, que analisam este consumo sob diferentes perspectivas (RESENDE, 2018), permitindo espaços de investigação sob as mais diversas lentes teóricas. Dentre estas pode-se citar a Consumer Culture Theory (CCT) – lente teórica adotada neste estudo.

A CCT (ARNOULD; THOMPSON, 2005; 2007; 2015) ou, em tradução livre, “Teoria da Cultura do Consumo” (RESENDE, 2018) abre espaço para pesquisadores que investiguem o contexto nacional, enfatizando singularidades culturais, pois o Brasil possui uma cultura rica e diversa, que necessita ganhar enfoque nas pesquisas de marketing (BELK; CASOTTI, 2014). Dessa forma, pode contribuir para o desenvolvimento teórico relacionado à pesquisa do consumidor, ao gerar novos “construtos” e insights teóricos envolvidos nas mais diversas formas de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005), como é o caso do consumo colaborativo.

Poucas pesquisas internacionais e nacionais uniram nas suas investigações o consumo colaborativo e a CCT (ANDRADE, 2016; MOTA, 2017), revelando ser uma temática a ser explorada no contexto nacional. Esta teoria foi pouco estudada nos estudos nacionais, os quais investigaram a construção, desconstrução e (re)construção identidade dos consumidores de coworking (ANDRADE, 2016), significação das relações de troca em uma rede colaborativa de hospedagem (DANTAS *et al.*, 2020; MARTINHO; PESSÔA, 2020; MOTA, 2017, dentre outros). Além do mais, ressalta-se que algumas pesquisas citam sobre a cultura de consumo, mas não revelaram esta teoria de forma explícita.

Do mesmo modo, outras pesquisas trouxeram de forma implícita a CCT, investigando aspectos como: identidade do consumidor (SILVA; BARBOSA; FARIAS, 2021); significados do consumo (SILVA; BARBOSA; FARIAS, 2020); extensão do self no consumo colaborativo (SILVA *et al.*, 2020). Outros autores (FABI *et al.*, 2009; KRAEMER; SILVEIRA; ROHDEN *et al.*, 2015; ROSSI, 2012) abordam também o comportamento do consumidor em relação à empresas ou mesmo suas atitudes responsáveis em relação ao consumo, assim como o consumo colaborativo e as motivações dos consumidores para mudar seu comportamento de consumo.

A CCT considera, além de percepções dos consumidores, o seu contexto e busca considerar a complexidade do presente na prática do consumo (MOURA, 2018). Sob essa perspectiva, evidencia-se que os estudos podem investigar a compreensão de aspectos pessoais e socioculturais presentes no consumo (MOURA, 2018; SPALENZA; RIGO, 2021). Deste modo, abre espaço para a investigação das experiências de consumo, hábitos e rituais, bem como a construção e compreensão de identidades e significados, revelando aspectos pessoais ou psicológicos dos consumidores (LIEB; SHAH, 2010) e para os aspectos

socioculturais, como os vínculos, identidade de grupo, pertencimento e influências de outras pessoas.

Outra questão importante que pode ser destacada, sendo pouco explorada nos estudos de consumo, é a tentativa de articulação entre o construto identidade e os conceitos de consumo colaborativo (ANDRADE, 2016; CATULLI *et al.*, 2017) e caronas colaborativas. Isso também se caracteriza como uma contribuição interessante tanto para os estudos envolvendo identidade, como para aqueles trabalhos que focam na questão do consumo colaborativo (ANDRADE, 2016; CATULLI; COOK; POTTER, 2017).

Portanto, unindo as lacunas de pesquisa verifica-se que poucas pesquisas nacionais exploraram o consumo colaborativo sob a lente da CCT (ANDRADE, 2016; DANTAS *et al.*, 2020; MARTINHO; PESSÔA, 2020; MATOS, 2017), revelando ser uma temática a ser investigada (CASOTTI; SUAREZ, 2016). A atual pesquisa buscou entender aspectos presentes no consumo colaborativo sob a lente teórica da CCT, abrangendo elementos teóricos pessoais (identidade, significado e consumo consciente; hábito, ritual e conveniência; preocupações socioambientais, crença no bem comum, capacidade ociosa, economia de custos; confiança e segurança) e socioculturais (prova social; identidade do grupo; pertencimento; vínculos sociais e experiências culturais). Deste modo, sob a CCT, revela-se a importância de se compreender o consumo – colaborativo – e não apenas o comportamento do consumidor, levando em consideração os contextos sociais e os aspectos simbólicos produzidos culturalmente que o cercam (JOAQUIM *et al.*, 2019).

Posto isto, salienta-se a necessidade de se investigar esse fenômeno a partir de procedimentos metodológicos que permitem a aproximação do pesquisador junto ao campo pesquisado, sendo possível a captação dos aspectos subjetivos que atrelam a um determinado objeto de pesquisa o caráter único que ele possui (JOAQUIM *et al.*, 2019). Portanto, realizou-se uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade junto a consumidores de caronas colaborativas.

Para balizar os questionamentos desta pesquisa, construiu-se uma pergunta central e também perguntas secundárias. De acordo com Creswell (2014) para pesquisas qualitativas, sugere-se a adoção de questionamentos de pesquisa mais abertos, os quais são mais adequadas, sem ocasionar certo reducionismo dos achados.

Esta tese busca responder a seguinte pergunta central: *Como ocorre o consumo colaborativo de caronas mediadas por tecnologias a partir da lente teórica da Consumer Culture Theory (CCT)?*

A partir desta pergunta central, foram definidas como perguntas secundárias:

- *Quem são estes consumidores? Como eles se descrevem como consumidores?*
- *Como é o consumo de tecnologia destes consumidores? E como a tecnologia está presente no consumo das caronas colaborativas?*
- *Quais são os hábitos e rituais presentes no consumo de caronas colaborativas?*
- *Como estes consumidores se preocupam com questões socioambientais (ou puramente econômicas e utilitárias) no seu dia-a-dia e no consumo de caronas colaborativas?*
- *Como as questões de confiança e segurança estão presentes neste consumo de caronas colaborativas?*
- *Como as interações, vínculos e experiências com as outras pessoas estão presentes no consumo de caronas colaborativas?*
- *Como o consumidor se identifica com as outras pessoas que consomem caronas?*

Para responder as perguntas de pesquisa, foram delineados objetivos, os quais são expostos na sequência.

1.1 OBJETIVOS

Com o intuito de responder ao problema, o objetivo geral desta pesquisa é: **Analisar o consumo colaborativo de caronas mediadas por tecnologias a partir da lente teórica da *Consumer Culture Theory (CCT)*.**

Para atender ao objetivo geral, foram definidos como objetivos específicos:

- a) Caracterizar a identidade e significado do consumo de usuários de caronas colaborativas;
- b) Elencar os hábitos e rituais dos consumidores de caronas colaborativas;
- c) Averiguar as preocupações socioambientais e econômicas dos consumidores das caronas colaborativas;
- d) Descrever percepções sobre confiança e segurança nas caronas colaborativas;
- e) Relatar percepções de pertencimento, identidade de grupo, experiências culturais e vínculos sociais nas caronas colaborativas.

A articulação entre as perguntas, objetivos e aspectos pessoais e socioculturais pode ser vista no Quadro 1. Após delinear as perguntas e objetivos da pesquisa, na sequência é apresentada a justificativa.

Quadro 1 – Articulação entre as perguntas, objetivos e aspectos pessoais e socioculturais

Pergunta central					
<i>Como ocorre o consumo colaborativo de caronas mediadas por tecnologia a partir da lente teórica da Consumer Culture Theory (CCT)?</i>					
Objetivo geral					
<i>Analisar o consumo colaborativo de caronas mediadas por tecnologias a partir da lente teórica da Consumer Culture Theory (CCT).</i>					
Aspectos pessoais	Perguntas secundárias	Objetivos específicos	Perguntas secundárias	Objetivos específicos	Aspectos socioculturais
	<p>- <i>Quem são estes consumidores? Como eles se descrevem como consumidores?</i></p> <p>- <i>Como é o consumo de tecnologia destes consumidores? E como a tecnologia está presente no consumo das caronas colaborativas?</i></p> <p>- <i>Quais são os hábitos e rituais presentes no consumo de caronas colaborativas?</i></p> <p>- <i>Como estes consumidores se preocupam com questões socioambientais (ou puramente econômicas e utilitárias) no seu dia-a-dia e no consumo de caronas colaborativas?</i></p> <p>- <i>Como as questões de confiança e segurança estão presentes neste consumo de caronas colaborativas?</i></p>	<p>a) Caracterizar a identidade e significado do consumo de usuários de caronas colaborativas;</p> <p>b) Elencar os hábitos e rituais dos consumidores de caronas colaborativas;</p> <p>c) Averiguar as preocupações socioambientais e econômicas dos consumidores das caronas colaborativas;</p> <p>d) Descrever percepções sobre confiança e segurança nas caronas colaborativas;</p>	<p>- <i>Como as interações, vínculos e experiências com as outras pessoas estão presentes no consumo de caronas colaborativas?</i></p> <p>- <i>Como o consumidor se identifica com as outras pessoas que consomem caronas?</i></p>	<p>e) Relatar percepções de pertencimento, identidade de grupo, experiências culturais e vínculos sociais nas caronas colaborativas.</p>	

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

1.2 JUSTIFICATIVA

Por tratar-se de um fenômeno considerado relativamente recente e pela academia ter despertado um interesse ainda tímido pela temática de economia compartilhada e consumo colaborativo, evidencia-se possibilidades para o estabelecimento de um referencial teórico mais robusto acerca destas temáticas (LIM *et al.*, 2021). Uma das justificativas dessa tese é trazer contribuições para a literatura com uma discussão acerca de fenômenos que são

emergentes dentro dos estudos de comportamento do consumidor: o consumo colaborativo, que está inserido na economia compartilhada (VERA, 2018).

Diante deste cenário, acredita-se que o consumo colaborativo necessita de maior entendimento por representar um movimento da sociedade contemporânea de consumo. Este consumo baseia-se no uso de tecnologias – no caso desta pesquisa, os aplicativos e redes sociais para consumir caronas colaborativas – permitindo a conexão entre diversos usuários, o atendimento as suas necessidades e a troca de experiências (FILSER *et al.*, 2020; MATOS, 2017; SCHLAGWEIN; SCHODER; SPINDELDREHER, 2020).

Para evidenciar a necessidade de **desenvolvimento e aprofundamento teórico** sobre consumo colaborativo, realizou-se uma pesquisa com inspiração bibliométrica¹. Esta busca foi construída a partir de consultas em bases científicas internacionais e nacionais, bem como por meio da atualização de estudos bibliométricos já realizados (MOTTA; TEODÓSIO, 2019; OLIVEIRA; TEODÓSIO, 2020; ROSA *et al.*, 2022; SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016).

Primeiramente, realizou-se uma atualização do panorama das pesquisas internacionais na Plataforma Web of Science (WOS) a partir das pesquisas bibliométricas de Motta e Teodósio (2019); Oliveira e Teodósio (2020); e Silveira, Petrini e Santos (2016). Em um segundo momento, buscou-se averiguar o panorama das pesquisas nacionais, a partir da pesquisa de Rosa *et al.* (2022), e de coletas realizadas nos Anais dos Eventos da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD).

A partir dos achados das pesquisas bibliométricas internacionais, os autores evidenciaram tratar-se de uma temática de pesquisa recente, pois, somente a partir de 2012, foi identificado um contínuo e crescente número de publicações anuais. Com relação ao número e evolução das publicações, Motta e Teodósio (2019) e Oliveira e Teodósio (2020) evidenciaram uma tendência de crescimento das publicações sobre a temática, onde os pesquisadores verificaram que 286 artigos (94,4%) foram publicados nos últimos 5 anos. De acordo com Silveira, Petrini e Santos (2016), apenas a partir de 2012 ocorreram, anualmente, publicações nas temáticas. As autoras evidenciaram que o aumento no número de pesquisas aconteceu em 2015, quando houve 24 publicações, representando 55% das publicações.

Dentre os resultados, aponta-se que essa tendência de crescimento do número de estudos nacionais e internacionais também foi evidenciada ao longo dos anos de 2016 até os dias atuais. Nas pesquisas internacionais, encontradas na WOS, no ano de 2016, foram publicados 6 artigos (2,65%); em 2017, foram realizadas 25 publicações (11,06%); em 2018,

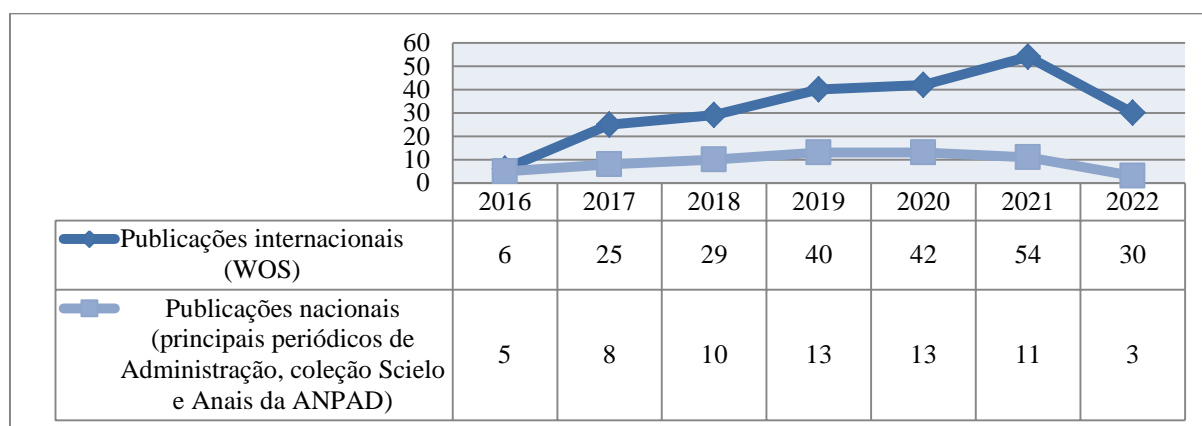
¹ Os resultados são explorados de forma mais ampla no tópico 2.1 ESTADO DA ARTE: UMA BREVE INVESTIGAÇÃO SOBRE ECONOMIA COMPARTILHADA E CONSUMO COLABORATIVO

foram encontradas 29 publicações, o que equivale a 12,83% das publicações. No ano de 2019, o número de artigos publicados passou para 40 (17,70%), em 2020 foram 42 artigos (18,58%), em 2021, 54 artigos (23,89%) e em 2022, até o mês de outubro, foram publicadas 30 pesquisas (13,27%).

Sobre as publicações nacionais, verificou-se que os dois primeiros artigos dos eventos da ANPAD referentes à economia compartilhada e consumo colaborativo foram publicados no ano de 2014, revelando ser um tema recente, sendo que no ano de 2015 houve apenas um estudo nesta temática. Na pesquisa de Rosa *et al.* (2022), os autores evidenciaram a primeira pesquisa sobre estas temáticas (nas coleções brasileiras da Scielo e principais periódicos nacionais da Administração) somente no ano de 2016, revelando a novidade da temática neste contexto em comparação a outros locais de investigação (LOPES; SOUZA, 2018).

Deste modo, unindo os resultados da pesquisa de Rosa *et al.* (2022) e de buscas realizadas nos Anais da ANPAD, evidenciou-se que, no ano de 2016 foram encontrados 5 (7,94%) artigos nacionais sobre as temáticas. Após, no ano de 2017 ocorreram 8 (12,70%) pesquisas; seguidas por 10 publicações (15,87%) em 2018; 13 pesquisas (20,63%) nos anos de 2019 e 2020, respectivamente. No ano de 2021 foram publicados 11 artigos (17,46%) e, até o momento, apenas duas (4,76%) pesquisas. Diante disso, evidenciam-se possibilidades e a necessidade da realização de pesquisas com novos olhares, com novas teorias sob o comportamento deste consumidor, com intuito de refinar a teoria e encontrar novos resultados (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016). A Figura 1 revela a evolução das publicações sobre economia compartilhada e consumo colaborativo, no contexto internacional e nacional, a partir do ano de 2016.

Figura 1 – Evolução das publicações internacionais e nacionais



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Posto isto, a partir das pesquisas nacionais, verificou-se que poucas pesquisas investigaram a economia compartilhada e consumo colaborativo sob a lente teórica da CCT (MARTINHO; PESSÔA, 2020; DANTAS *et al.*, 2020). Ressalta-se que algumas pesquisas citam sobre a cultura de consumo, mas não abordaram esta teoria de forma explícita. Além disso, algumas pesquisas trouxeram de forma implícita a CCT, investigando aspectos como – identidade do consumidor (SILVA; BARBOSA; FARIAS, 2021); significados do consumo (SILVA; BARBOSA; FARIAS, 2020); extensão do self no consumo colaborativo (SILVA *et al.*, 2020).

Neste contexto, salienta-se que a cultura de consumo reflete a realidade do mundo moderno, no qual a cultura e as identidades são definidas em relação ao consumo e as relações sociais passam a acontecer sob a ótica do consumo (FEATHERSTONE, 1995; SLATER, 2002). As pesquisas sobre as práticas de consumo envolvendo a CCT passaram a ganhar maior atenção no meio acadêmico, proporcionando maior subsídio para a compreensão desta prática tão relevante e presente na vida cotidiana (SOUZA *et al.*, 2013).

De acordo com Gaião, Souza e Leão (2012), no Brasil, a CCT pode ser considerada como uma escola de pensamento independente inserida no campo de estudos da pesquisa do consumidor. Para Silva *et al.* (2020), as pesquisas sob a ótica da CCT estão ganhando destaque nas conferências nacionais, devido ao aumento do número de pesquisadores brasileiros que estudam aspectos do consumo com o enfoque da CCT. Esta afirmação ganha ênfase ao se evidenciar a gama de possibilidades de pesquisas em um país com uma diversidade social e cultural expressivas como o Brasil, abrindo caminhos para investigar a realidade vivida pelos consumidores nas mais diversas práticas de consumo (PINTO *et al.*, 2015), dentre estas – o consumo colaborativo.

Ainda que Gaião, Souza e Leão (2012) tenham identificado que a temática da identidade é a que mais possui pesquisas sob o enfoque da CCT no Brasil, Andrade (2016) afirma que é possível evidenciar gaps entre a identidade e novas formas de consumo, citando o consumo colaborativo como exemplo. Diante disto, este estudo justifica-se pela constatação de que, apesar da crescente produção de estudos e publicações brasileiras sobre cultura, consumo e identidade no contexto do comportamento do consumidor, estudar como se estabelece a articulação entre esses eixos no contexto do consumo colaborativo mostra-se algo atual e pertinente (ANDRADE, 2016).

A centralidade que a pesquisa CCT geralmente atribui ao mercado, e seu papel fundamental na mediação das relações sociais e projetos de identidade pessoal e coletiva se tornou um tópico de debate teórico (ARNOULD; THOMPSON, 2015). Em particular, vários

teóricos sugerem que o surgimento de trocas alternativas – dentre estas o consumo colaborativo – são evidências de rachaduras no aparato de mercado, abrindo a perspectiva para não atendimento das relações sociais (BELK, 2010).

Desse modo, a ênfase humana e novas lógicas de troca podem auxiliar na compreensão das implicações das interações sociais e a sociabilidade nos quais se criam serviços a partir de experiências de consumo nas mais diversas formas colaborativas (JAAKKOLA; HELKKULA; AARIKKA-STENROOS, 2015). Em meio a esses novos desenvolvimentos teóricos e pesquisas, acredita-se que as pesquisas envolvendo a CCT podem proporcionar contribuições mais amplas sobre o consumo e a sociedade (ARNOULD; THOMPSON, 2015). Por ser um indivíduo dotado de subjetividades e influências sociais e culturais, o consumo precisa ser compreendido como algo mais amplo, que vai além da compra, o que exige dos pesquisadores um olhar mais apurado (BARBOSA, 2003).

Os estudos referentes ao consumo colaborativo buscam entender o que é, como os consumidores percebem este consumo e como o praticam no seu cotidiano (ANDRADE, 2016). Neste cenário, as pesquisas envolvendo CCT investigam, além de aspectos de identidade, também aspectos socioculturais do consumo, os quais entraram cada vez mais em evidência (PINTO; LARA, 2011). A CCT trata da maneira como os indivíduos criam e transformam ativamente os significados presentes no consumo, a fim de exprimir suas particularidades pessoais e sociais (ARNOULD; THOMPSON, 2007).

Conforme exercitado ao longo desta introdução, salienta-se que **uma importante contribuição teórica é a investigação do consumo, englobando elementos presentes no consumo colaborativo a partir da lente teórica da CCT**. Para isto, esta pesquisa investiga aspectos pessoais e socioculturais, sendo que os aspectos pessoais foram construídos pelos elementos: identidade, significado e consumo consciente; hábito, ritual e conveniência, preocupações socioambientais, economia de custos, crença no bem comum, capacidade ociosa, confiança e segurança. No Quadro 2 é possível identificar esses elementos teóricos e seus respectivos autores.

Quadro 2 – Elementos teóricos dos aspectos pessoais

CCT	CC	Ideias-chave	Autores base
Identidade e significado	Consumo consciente	<p>Por meio do consumo, os indivíduos expressam a sua identidade e os significados atribuídos aos bens e serviços consumidos torna-se importante para o entendimento do consumidor</p> <hr/> <p>O consumo mais consciente caracteriza certa evitação de consumo, ou até mesmo a inserção de práticas socioambientais nas rotinas de consumo</p>	Addis e Holbrook (2001); Andrade (2016); Belk (2014b); Belk, Bahn e Mayer (1982); Belk (1988); Botsman e Rogers (2011); Campbell (2006); Kozinets (2008); Kozinets, Patterson e Ashman (2017); Lee (2019); Lima e Pêsoa (2018); McCracken (2007); Pinto e Lara (2011); Rintamäki, Kuusela e Mitronen (2007); Solomon (2016); Sorum (2019).
Hábito e Ritual	Conveniência	<p>Um ritual é uma experiência ampla e plural, enquanto os hábitos tendem a ser comportamentos singulares</p> <hr/> <p>A conveniência refere-se ao conforto ou bem-estar proporcionados ao consumidor</p>	Bardhi e Eckhardt (2012); Efthymiou, Antoniou (2013); Erikson (1977); Lamberton e Rose (2012); Mâcedo <i>et al.</i> , 2021; Marassi (2018); Rook (2007); Santos, Tayt-Son e Rocha (2020); Sousa Jr. (2018)
Preocupações socioambientais Crença no bem comum Capacidade ociosa Economia de custos		<p>As preocupações socioambientais referem-se à atenção com os impactos do consumo</p> <hr/> <p>A crença no bem comum revela o entendimento de que a realização de alguma ação, levando em consideração o bem geral da comunidade, por um determinado indivíduo, estará, ao mesmo tempo, favorecendo o próprio bem dele</p> <hr/> <p>A capacidade ociosa refere-se à diferença entre o quanto determinado produto está sendo útil e o quanto ele poderia ser útil se sua capacidade fosse aproveitada ao máximo</p> <hr/> <p>Economia de custos caracteriza-se como o acesso ao produto/serviço desejado a um baixo custo</p>	Albinsson e Yasanthi Perera (2012); Akbar <i>et al.</i> (2016); Botsman e Rogers (2011, 2015); Catulli, Cook e Potter (2017); Echegaray e Hansstein (2020); Lamberton e Rose (2012); Liu et al. (2020); Möhlmann, 2015; Prothero (2012); Santos, Tayt-son e Rocha (2020); Schor (2014); Sousa Jr. (2018)
Confiança e segurança		A confiança e segurança envolvem a ação de confiar, com expectativas de um comportamento positivo, ou seja, de um retorno recíproco das outras partes envolvidas	Aquino, Barbosa e Barbosa (2020); Botsman e Rogers, 2011; Hawlitschek, Notheisen e Teubner (2018); Kim, Park e Lee (2019); Lapoujade (2017); Lee e Wong (2021); Marassi (2018); Santos, Tayt-Son e Rocha (2020)

Fonte: Elaborado pela autora com base na literatura consultada (2022).

Os aspectos socioculturais formaram-se pelos elementos teóricos: prova social; identidade do grupo; pertencimento; vínculos sociais e experiências culturais. No Quadro 3, é possível identificar os elementos teóricos dos aspectos socioculturais e seus respectivos autores.

Quadro 3 – Elementos teóricos dos aspectos socioculturais

CCT	CC	Ideias-chave	Autores base
Identidade do grupo Pertencimento	Prova social	A prova social é a influência de outras pessoas – grupos de referência – no consumo colaborativo	Botsman e Rogers (2011); McFerran et al. (2010); Scaraboto (2006); Solomon (2016) e Souza et al. (2013).
		Os consumidores usam bens e serviços para declarar pertencimento ou não a um grupo	Andrade (2016); Araujo e Rocha (2016); Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016); Pinto e Lara (2011); Scaraboto (2006); Solomon (2016)
	Vínculos sociais	O ato de consumir caracteriza-se como um fato social que leva a uma identidade de grupo	Andrade (2016); Barboza e Silva (2013); Farias <i>et al.</i> (2019); Rocha e Barros (2006); Scaraboto (2006)
	Experienciais culturais	Os vínculos sociais referem-se a expectativa de conexão com outras pessoas e criação de sentimentos de solidariedade e de vínculos com outras pessoas.	Andrade (2016); Arnould e Price (1993); Costa (2014); Tussyadiah (2016)
As experiências culturais são as experiências únicas e autênticas presentes em uma experiência de consumo.		Heo (2016); Tussyadiah (2016); Tussyadiah e Pesonen (2015); Vera e Gosling (2018)	

Fonte: Elaborado pela autora com base na literatura consultada (2022).

Posto isto, as variáveis sociais e demográficas são insuficientes para entender o comportamento do consumidor, pois o consumo pode ser visto como um processo que envolve diferentes experiências (RESENDE, 2018). Sobre isto, algumas pesquisas almejam uma compreensão mais aprofundada dos fenômenos de consumo e seus respectivos significados (RESENDE, 2018). São pesquisas que, na sua maioria, privilegiam uma abordagem qualitativa para ser possível investigar questões mais subjetivas (ARNOULD; THOMPSON, 2005, 2015), como é o caso desta pesquisa.

Diante disto, uma importante **contribuição, refere-se às escolhas metodológicas**. Para Resende (2018), a adoção de uma perspectiva qualitativa possibilita uma contribuição ao campo da pesquisa do consumidor no contexto nacional. Os estudos da CCT buscam, por meio dos contextos de consumo específicos, contribuir para a construção e o desenvolvimento do conhecimento na pesquisa do consumidor (SOUZA *et al.*, 2013). Neste sentido, estas pesquisas caracterizam-se pela predominância de estudos qualitativos mais adequados ao acesso de questões subjetivas, objetos de pesquisa esses que seriam dificilmente acessados por meio de surveys, experimentos ou modelagens (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

No âmbito do ensino brasileiro da Administração, os resultados deste estudo vão proporcionar importantes contribuições aos leitores, tendo em vista que a abordagem utilizada

irá possibilitar uma descrição rica dos consumidores (RESENDE, 2018). Portanto, pesquisas como esta podem contribuir para a construção “de uma massa crítica de conhecimentos para explicar fenômenos de consumo por parte de diferentes grupos sociais no contexto cultural brasileiro” (RESENDE, 2018, p. 26).

Sob as **contribuições práticas**, no Brasil, o consumo colaborativo, de modo geral, mostra-se como uma tendência e uma nova proposta (MAURER *et al.*, 2015; PIZZOL, 2015) e, em comparação a outros mercados já consolidados, as iniciativas nacionais podem ser consideradas ainda restritas, contudo, diversas iniciativas de consumo colaborativo estão surgido (PIZZOL, 2015). Posto isto, a partir do viés prático, destaca-se que o consumo colaborativo deve ser entendido como uma onda socioeconômica, a qual pode alterar o modo como às empresas pensam a respeito das suas proposições de valor, bem como a maneira como os consumidores atendem as suas necessidades (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Ressalta-se a relevância do estudo sobre o consumidor de consumo colaborativo, com o intuito de compreender melhor os aspectos presentes neste consumo, suas tendências e perspectivas para: os provedores de serviços colaborativos, por exemplo, os próprios motoristas que oferecem caronas em seus carros; desenvolvedores de tecnologias; gestores; organizações; ou até mesmo os outros consumidores. Deste modo, esta pesquisa auxilia na compreensão do comportamento do consumidor na perspectiva da expressão da subjetividade por meio de suas escolhas de consumo (RESENDE, 2018) de caronas colaborativas.

Por fim, destaca-se que como **contribuições socioambientais**, que consumo colaborativo pode contribuir no aumento das iniciativas que auxiliam e promovem a preservação do meio ambiente (SCHIAVINI, 2019). Conforme também apontado no estudo de Schiavini (2019), a atual pesquisa também pode contribuir para um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU (objetivo 12: assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis). Essa contribuição justifica-se na medida em que o consumo colaborativo caracteriza-se como uma forma de consumo mais sustentável, podendo auxiliar na diminuição do hiperconsumo e do desperdício, bem como na reutilização de produtos (BOTSMAN; ROGERS, 2011; LEISMANN *et al.*, 2013; PIZZOL, 2015).

Inseridas na mobilidade urbana, as caronas colaborativas caracterizam-se como opções inteligentes de compartilhamento que suprem a necessidade das pessoas, sendo mais viáveis de acordo com o estilo de vida e rotinas estabelecidas no seu dia-a-dia (CHASE, 2015). Nesse contexto, conforme Santos *et al.* (2020), as caronas colaborativas, podem promover a redução no número de veículos que circulam nas vias, podendo resultar em benefícios para a mobilidade urbana e o meio ambiente, pois auxilia na redução da emissão de poluentes.

Estas atitudes de consumo sustentável podem ganhar evidencia no cenário atual de enfrentamento a pandemia do novo corona-vírus (COVID-19). Para Hall, Scott e Gössling (2020), os surtos de doenças e pandemias possuem um papel de destaque nas mudanças sociais e econômicas. Na visão de Nova-Reyes, Muñoz-Leiva e Luque-Martínez (2020), provavelmente a pandemia de Covid-19 caracteriza-se como uma das mudanças mais significativas na história moderna do marketing, podendo impactar intensamente no comportamento dos consumidores. Portanto, os autores apontam que possivelmente irá existir uma mudança significativa nos hábitos dos consumidores, resultando em um consumo mais responsável.

1.3 ESTRUTURA DA TESE

Esta pesquisa está dividida em cinco capítulos. Neste primeiro capítulo foi apresentada a introdução, contextualizando sobre o tema da pesquisa, suas lacunas, problema de pesquisa, objetivo e justificativa. Na sequência, apresenta-se o referencial teórico, discutindo o embasamento da pesquisa por meio do estado da arte, conceitos sobre consumo colaborativo, caronas colaborativas e CCT, bem como o esquema teórico da pesquisa.

No terceiro capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos, apresentando a classificação da pesquisa, percurso metodológico, o processo de coleta de dados, análise dos dados e as considerações éticas da pesquisa. O quarto capítulo conta com os resultados e as discussões da pesquisa, dividido nos aspectos pessoais e aspectos socioculturais.

Após, as considerações finais são explanadas, trazendo as principais contribuições da pesquisa, limitações e sugestões de estudos futuros. Ao final, apresentam-se as referências utilizadas para embasar a pesquisa e os apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo tem por objetivo fornecer suporte teórico para a atual pesquisa. Para tanto, inicia com a discussão sobre o estado da arte internacional e nacional, bem como as reflexões e direcionamentos de pesquisa. Após, explana-se sobre os conceitos de economia compartilhada, consumo colaborativo mediado por tecnologia e as caronas colaborativas. Na sequência, são abordados os conceitos teóricos da CCT, lente teórica da atual pesquisa. Por fim, apresenta-se a proposta teórica da pesquisa.

2.1 ESTADO DA ARTE: UMA BREVE INVESTIGAÇÃO SOBRE ECONOMIA COMPARTILHADA E CONSUMO COLABORATIVO

Para averiguar o estado da arte sobre as pesquisas que versam sobre economia compartilhada e consumo colaborativo, pautou-se em pesquisa com inspiração bibliométrica, a partir de buscas em bases científicas internacionais e nacionais, bem como de atualização de estudos bibliométricos já realizados (MOTTA; TEODÓSIO, 2019; OLIVEIRA; TEODÓSIO, 2020; ROSA *et al.*, 2022; SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016).

Primeiramente, realizou-se uma atualização do panorama das pesquisas internacionais na Plataforma Web of Science (WOS) a partir das pesquisas bibliométricas de Silveira, Petrini e Santos (2016), Motta e Teodósio (2019) e Oliveira e Teodósio (2020). Nessa plataforma, de acordo com a Clarivate Analytics (2022), todos os artigos e todas as referências citadas de todos os periódicos são indexados, criando uma das redes mais abrangentes e completas para pesquisas internacionais.

Em segundo momento, buscou-se averiguar o panorama das pesquisas nacionais, a partir da pesquisa de Rosa *et al.* (2022), e de coletas realizadas nos Anais dos Eventos da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD). A escolha desse universo foi intencional, pois, a ANPAD pode ser considerada o principal órgão de interação da área da Administração, envolvendo programas associados, grupos de pesquisa da área e a comunidade internacional (ANPAD, 2020). As etapas podem ser consultadas no Quadro 4.

Quadro 4 – Estado da arte

Bibliométricos consultados	
Panorâma das pesquisas internacionais	Pânorama das pesquisas nacionais
<p>Silveira, Petrini e Santos (2016)</p> <p>Bases: Scopus, WOS, Springer Link, Wiley Online Library, Sciverse Scien-ceDirect e Sage</p> <p>Termos pesquisados pelos autores: <i>Sharing economy OR collaborative consumption</i></p> <p>Período: de 1978 a fevereiro de 2016.</p> <p>Número de artigos: 44</p>	<p>Rosa et al. (2022)</p> <p>Bases: Principais periódicos de Administração e coleções brasileiras da Scielo</p> <p>Termos pesquisados pelos autores: <i>-consumo colaborativo; consumo compartilhado; economia compartilhada; economia colaborativa</i></p> <p>Período: Sem definição (abrangeu artigos publicados até 2021)</p> <p>Número de artigos: 28</p>
<p>Motta e Teodósio (2019)</p> <p>Bases: WOS</p> <p>Termos pesquisados pelos autores: <i>collaborative consumption</i></p> <p>Período: De 2010 a 2019 (10 anos)</p> <p>Número de artigos: 303</p>	
<p>Oliveira e Teodósio (2020)</p> <p>Bases: WOS</p> <p>Termos pesquisados pelos autores: <i>collaborative consumption</i></p> <p>Período: de 2010 a 2019</p> <p>Número de artigos: 303</p>	
Resultado da atualização das pesquisas	
Panorâma internacional	Panorâma nacional
<p>Base: WOS</p> <p>Termos pesquisados: <i>collaborative consumption e sharing economy</i></p> <p>Período: de 2016 a 2022</p> <p>Número de artigos: 226</p>	<p>Base: Anais da Anpad</p> <p>Termos pesquisados: <i>consumo colaborativo, consumo compartilhado, economia compartilhada, economia colaborativa</i></p> <p>Período: Sem definição</p> <p>Número de artigos: 38</p> <p>Base: Scielo – coleção Brasileira</p> <p>Termos pesquisados: <i>consumo colaborativo, consumo compartilhado, economia compartilhada, economia colaborativa</i></p> <p>Período: 2022</p> <p>Número de artigos: 2</p>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

A pesquisa de Silveira, Petrini e Santos (2016) apresentou como objetivo evidenciar a evolução das pesquisas sobre economia compartilhada e consumo colaborativo, e identificar quais as tendências a partir das publicações internacionais. Motta e Teodósio (2019) e Oliveira e Teodósio (2020) realizaram um panorâma do estado da arte sobre consumo colaborativo, com intuito de construir uma visão geral sobre estas temáticas nas discussões sobre negócios e sustentabilidade.

Deste modo, Silveira, Petrini e Santos (2016) escolheram as bases Scopus, WOS, Springer Link, Wiley Online Library, Sciverse ScienceDirect e Sage por caracterizarem-se

por coleções abrangentes de periódicos revisados por pares reconhecidos pela comunidade científica internacional, com foco na produção acadêmico-científica das áreas associadas às ciências sociais aplicadas. Os pesquisadores Motta e Teodósio (2019) e Oliveira e Teodósio (2020) utilizaram a WOS, pois, conforme os autores, esta plataforma possui periódicos do Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED); Social Sciences Citation Index (SSCI) e Arts & Humanities Citation Index (A & HCI), assegurando que as pesquisas encontradas são de alta qualidade.

Sobre os períodos de pesquisa, Silveira, Petrini e Santos (2016) levaram em consideração a totalidade dos artigos localizados, entre 1978 até fevereiro de 2016, ou seja, não aplicaram um filtro de tempo. Na pesquisa de Motta e Teodósio (2019) e Oliveira e Teodósio (2020), os autores analisaram as pesquisas publicados entre os anos de 2010 e 2019.

Referente aos critérios de busca, Silveira, Petrini e Santos (2016) utilizaram os termos “sharing economy” ou “collaborative consumption”, buscados ao longo do texto nos artigos. Motta e Teodósio (2019) e Oliveira e Teodósio (2020), buscaram as palavras “consumo colaborativo” no título, resumo e/ou nas palavras-chave do trabalho.

Com relação aos resultados, Silveira, Petrini e Santos (2016) encontraram 71 publicações. Após aplicar os refinamentos da busca (área de pesquisa, tipos de documentos, linguagem em inglês) foram selecionados 44 artigos. Nas pesquisas de Motta e Teodósio (2019) e Oliveira e Teodósio (2020) foram analisados 303 artigos.

Deste modo, com o intuito de atualizar esses resultados encontrados por estas pesquisas, realizou-se uma busca abrangendo o período de 2016 a 2022 (março) na plataforma WOS, compreendendo até o fim das buscas realizadas por Silveira, Petrini e Santos (2016) até os dias atuais. Buscaram-se pelos tópicos “collaborative consumption” OR “sharing economy”, resultando em 596 resultados. Após, aplicaram-se os seguintes filtros: tipo de documento – artigos – e categorias de pesquisa – Business, Economics e Management – resultando em 226 artigos.

A categoria Business apresentou o maior número de publicações, com 154 registros (68,14%), seguido pela área Management com 91 pesquisas (38,56%), e por fim, a categoria Economics apresentou 32 registros (13,56%). Corroborando com estes resultados, Motta e Teodósio (2019) e Oliveira e Teodósio (2020) também evidenciaram que esta área de negócios e gestão possui o maior número de pesquisas sobre a temática, representando 43,89% dos artigos publicados. A comparação destes resultados pode ser vista na Tabela 1.

Tabela 1 – Categorias das publicações

Categorias WOS	Publicações entre 2016 e 2022	Mota e Teodósio (2019) e Oliveira e Teodósio (2020)
	% sobre 226*	% sobre 303
Business	154 (68,14%)	133 (43,89%)
Management	91 (38,56%)	94 (31,02%)
Economics	32 (13,56%)	77 (25,41%)

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

*Alguns artigos são classificados em mais de uma área, o que justifica os números e percentuais.

Os países com maior número de publicações foram os Estados Unidos (42 publicações, 18,58%), seguido da Alemanha (28 artigos, 12,39%), China (27 artigos, 11,95%) e, Inglaterra (26 artigos, 11,50%). Deste modo, estes quatro países representam 54,42% das publicações internacionais entre os anos de 2016 até os dias atuais. Estes resultados também foram encontrados por Motta e Teodósio (2019) e Oliveira e Teodósio (2020), sendo que na pesquisa, os Estados Unidos apresentou 17,82% do total de publicações, seguido pela Inglaterra, com 12,87% das pesquisas, a Alemanha apresentou 12,54% dos artigos, e por fim, a China alcançou 8,58% das publicações. Percebe-se que esses quatro países juntos publicaram 51,81% dos artigos relacionados a temática. A comparação destes resultados pode ser vista na Tabela 2.

Tabela 2 – Países com o maior número de publicações

Países	Publicações entre 2016 e 2022	Mota e Teodósio (2019) e Oliveira e Teodósio (2020)
	% sobre 226	% sobre 303
Estados Unidos	42 (18,58%)	54 (17,82%)
Inglaterra	26 (11,50%)	39 (12,87%)
China	27 (11,95%)	26 (8,58%)
Alemanha	28 (12,39%)	38 (12,54%)

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Quanto aos problemas de pesquisa, Silveira, Petrini e Santos (2016), evidenciaram quatro problemáticas principais nas pesquisas internacionais: (1) ontologia, (2) tecnologia, (3) uma opção de consumo e seus direcionadores e (4) gestão de negócios colaborativos. Estas problemáticas podem ser vistas no Quadro 5.

Quadro 5 – Problemáticas e sugestões de pesquisas futuras

Problemática 1 Ontologia	Problemática 2 Tecnologia	Problemática 3 Uma opção de consumo e seus direcionadores	Problemática 4 Gestão de negócios colaborativos
Definir e conceituar o que é economia compartilhada e consumo colaborativo, destacam a necessidade de novas abordagens estratégicas e a economia compartilhada como uma oportunidade em potencial	Discutir sobre as tecnologias como veículo para que a economia compartilhada ou o consumo colaborativo aconteçam	Investigar a economia compartilhada como uma resposta ao movimento do hiperconsumo; apontar as motivações para a adoção desses novos modelos de negócio	Discutir estratégias para a adoção de um modelo de negócios pautado como economia compartilhada

Fonte: Elaborado pela autora com base em Silveira, Petrini e Santos (2016, p. 7).

Sobre as 10 pesquisas mais citadas na WOS, na atualização realizada, evidenciou-se que se destacam pesquisas teóricas, englobadas na Problemática 1 (Ontologia) na classificação de Silveira, Petrini e Santos (2016). Com relação a este aspecto, Silveira, Petrini e Santos (2016) afirmavam que é possível verificar definições amplas, sem um limite claro entre consumo colaborativo e economia compartilhada, o que permite espaço para investigações com o intuito de delimitar de forma mais clara as temáticas, bem como especificar as possíveis formas de estruturação para a sociedade.

Deste modo, as pesquisas mais citadas, classificadas na Problemática 1 (ontologia) buscaram: identificar os enquadramentos da economia compartilhada (MARTIN, 2016); fazer um balanço da natureza ambivalente e contestada da economia compartilhada (ACQUIER; DAUDIGEOS; PINKSE, 2017); destacar áreas para pesquisas futuras (SABINE *et al.*, 2017; HOBSON; LYNCH, 2016); identificar os principais impulsionadores, inibidores e prováveis desenvolvimentos futuros (BARNES; MATTSSON, 2016); propor uma definição de economia compartilhada que traz à tona o papel das organizações como provedoras de infraestrutura (MAIR; REISCHAUER, 2017); argumentar que os pressupostos ontológicos e sociológicos da EC devem estar abertos a críticas e reconsiderações mais “radicais” (HOBSON; LYNCH, 2016).

Apenas uma das pesquisas mais citadas (JAVIER *et al.*, 2017) pode ser englobada na Problemática 2 (tecnologia). Este estudo almejou analisar os padrões espaciais do Airbnb em Barcelona e os compara com hotéis e pontos turísticos.

Os estudos englobados na Problemática 3 (uma opção de consumo e seus direcionadores) sugeriram a construção de modelos teóricos, sendo propostos um modelo de equilíbrio de compartilhamento de produtos peer-to-peer (BENJAAFAR *et al.*, 2019); e,

estrutura analítica para examinar o impacto estratégico e econômico do compartilhamento de produtos entre os consumidores (JIANG; TIAN, 2018). Por fim, a pesquisa centrada na Problemática 4 (Gestão de negócios colaborativos) propôs a indicação de perguntas centrais que os gestores devem se fazer para estarem preparados aos negócios colaborativos (KATHAN; MATZLER; VEIDER, 2016).

Sobre os periódicos, evidenciou-se que o *Technological Forecasting and Social Change* apresentou três publicações dentre as mais citadas (ACQUIER; DAUDIGEOS; PINKSE, 2017; BARNES; MATTSSON, 2016; MAIR; REISCHAUER, 2017). Na sequência, a revista científica *Management Science* apresentou duas publicações (BENJAAFAR *et al.*, 2019; JIANG; TIAN, 2018).

As 10 pesquisas mais citadas (encontradas na atualização realizada pela atual pesquisa), e seus respectivos títulos, autores, número de citações, objetivos, aspectos metodológicos e classificação de problemática conforme Silveira, Petrini e Santos (2016) podem ser consultados no Quadro 6. Indo ao encontro destes resultados, Oliveira e Teodósio (2020) e Motta e Teodósio (2019) já apontaram a pesquisa de Martin (2016), como uma das mais citadas – sendo a quarta pesquisa mais citada. Atualmente, evidenciou-se que esta é a pesquisa com o maior número de citações (671 citações).

Quadro 6 – Pesquisas mais citadas do WOS

(continua)

	Título	Autores	Fonte	Total citações	Média das citações por ano	Objetivo	Aspectos metodológicos	Problema*
1	The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?	Martin, Chris J.	Ecological Economics, V. 121, 2016	671	95,86	Realizar uma análise de uma amostra do discurso da economia compartilhada	Pesquisa teórica	1
2	The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona	Gutierrez, Javier; Carlos Garcia-Palomares, Juan; Romanillos, Gustavo; Henar Salas-Olmedo, Maria	Tourism Management, v. 62, 2017	334	55,67	Analisar os padrões espaciais do Airbnb em Barcelona e os compara com hotéis e pontos turísticos	Pesquisa empírica	2
3	Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework	Acquier, Aurelien; Daudigeos, Thibault; Pinkse, Jonatan	Technological Forecasting And Social Change, v. 125, 2017	316	52,67	Fazer um balanço da natureza ambivalente e contestada da economia compartilhada	Pesquisa teórica	1
4	A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors	Benoit, Sabine; Baker, Thomas L.; Bolton, Ruth N.; Gruber, Thorsten; Kandampully, Jay	Journal Of Business Research, v. 79, 2017	254	42,33	Identificar critérios para delinear CC a partir de construtos relacionados	Pesquisa teórica	1
5	Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study	Barnes, Stuart J.; Mattsson, Jan	Technological Forecasting And Social Change, v. 104, 2016	191	27,29	Identificar os principais impulsionadores, inibidores e prováveis desenvolvimentos futuros no consumo colaborativo	Pesquisa teórica	1
6	The sharing economy: Your business model's friend or foe?	Kathan, Wolfgang; Matzler, Kurt; Veider, Viktoria	Business Horizons, v. 56, n. 6, 2016	171	24,43	Propor perguntas centrais que os gestores devem se fazer para estarem preparados para responder às mudanças	Pesquisa teórica	4

	Título	Autores	Fonte	Total citações	Média das citações por ano	Objetivo	Aspectos metodológicos	Problemática*
7	Peer-to-Peer Product Sharing: Implications for Ownership, Usage, and Social Welfare in the Sharing Economy	Benjaafar, Saif; Kong, Guangwen; Li, Xiang; Courcoubetis, Costas	Management Science, v. 65, n. 2, 2019	169	42,25	Descrever um modelo de equilíbrio de compartilhamento de produtos peer-to-peer, ou consumo colaborativo	Pesquisa teórica	3
8	Collaborative Consumption: Strategic and Economic Implications of Product Sharing	Jiang, Baojun J.; Tian, Lin	Management Science, v. 64, n. 3, 2018	169	33,8	Desenvolver uma estrutura analítica para examinar o impacto estratégico e econômico do compartilhamento de produtos entre os consumidores	Pesquisa teórica	3
9	Diversifying and de-growing the circular economy: Radical social transformation in a resource-scarce world	Hobson, Kersty; Lynch, Nicholas.	Futures, v. 82, 2016	168	24	Usando a EC como exemplo, argumenta-se que os pressupostos ontológicos e sociológicos da EC devem estar abertos a críticas	Pesquisa teórica	1
10	Capturing the dynamics of the sharing economy: Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations	Mair, Johanna; Reischauer, Georg	Technological Forecasting And Social Change, v. 125, 2017	142	23,67	Propor uma definição de economia compartilhada que traz à tona o papel das organizações como provedoras de infraestrutura	Pesquisa teórica	1

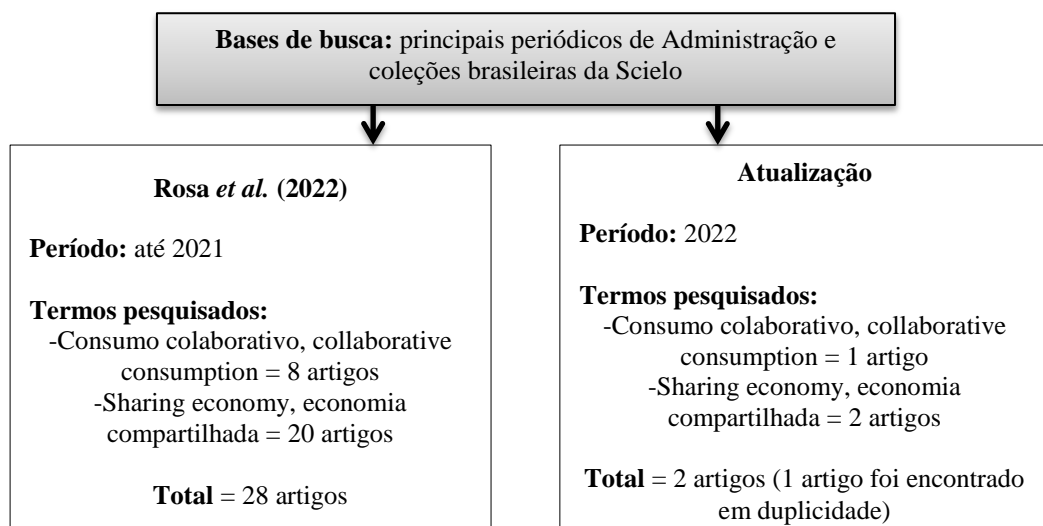
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

*Segundo a classificação proposta por Silveira, Petrini e Santos (2016).

Sobre os estudos nacionais envolvendo economia compartilhada e consumo colaborativo, na pesquisa de Rosa *et al.* (2022), os autores identificaram o alcance da temática no Brasil e de oportunidades de pesquisa. Para isso, foram realizadas buscas nas coleções brasileiras da Scielo e nos principais periódicos da área de Administração – RAUSP, RAC, RAP, O&S, RBGN, BBR, Cadernos Ebape, RAE e BAR (SAES; MELLO; SANDES-GUIMARÃES, 2017). Os pesquisadores não utilizaram um critério de tempo, com intuito de abranger todas as pesquisas. Diante disso, foram analisados 28 estudos, sendo 20 artigos sobre economia compartilhada e 8 pesquisas de consumo colaborativo.

Com intuito de realizar a atualização da pesquisa de Rosa *et al.* (2022), adotou-se os mesmos procedimentos – busca nas coleções brasileiras da Scielo e nos principais periódicos da área de Administração, usando os termos “sharing economy”, “economia compartilhada”, “collaborative consumption” e “consumo colaborativo”. Deste modo, como resultado, foram encontradas mais três publicações, sendo que, uma destas foi encontrada em duplicidade, resultando em duas publicações, totalizando 30 pesquisas. A Figura 2 revela os resultados das buscas. As informações sobre os artigos encontrados (títulos, ano e autores) podem ser consultadas no Anexo A.

Figura 2 – Buscas nos principais periódicos e coleções brasileiras da Scielo



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Do mesmo modo, nesse contexto das publicações nacionais, também foi realizada uma busca nos Anais da ANPAD (2022). Foram encontrados 21 artigos com o termo “consumo

colaborativo” e apenas 1 artigo com o termo “consumo compartilhado”. Os artigos encontrados, com seus respectivos títulos, autoria, evento, divisão e tema de interesse, bem como o objetivo, serviço/plataforma pesquisados e procedimentos metodológicos podem ser verificados no Apêndice A.

Na sequência, a pesquisa pelo termo “economia compartilhada” resultou em 12 artigos, sendo que todos também contemplaram a temática e a busca pelo termo “economia colaborativa”, que apresentou 4 artigos como resultado. Após a busca, também foi adotado o mesmo procedimento descrito anteriormente. Os artigos encontrados com estes termos podem ser visualizados no Apêndice B. Na Tabela 3 é apresentado, de forma sintética, o resultado das buscas nos Anais da ANPAD. Deste modo, foram encontrados 38 artigos sobre as temáticas.

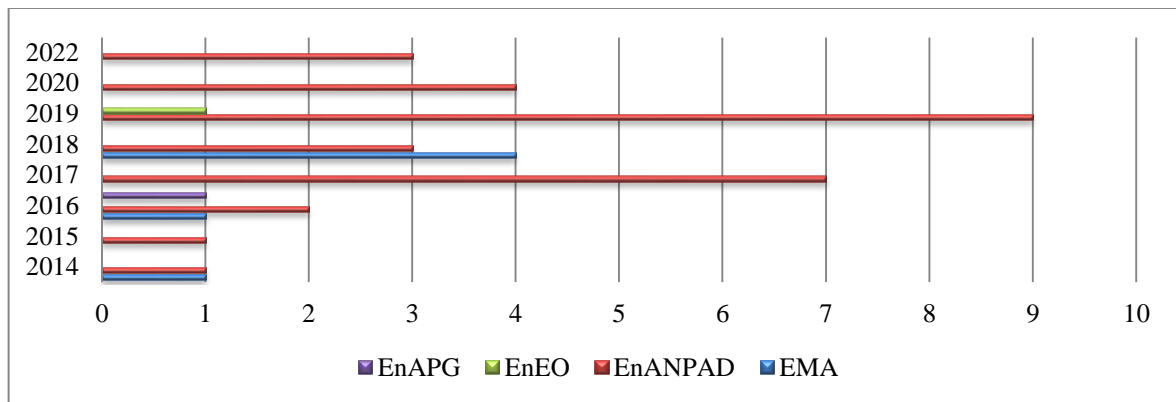
Tabela 3 – Resultados Anais da ANPAD

Tópico pesquisado	Consumo colaborativo	Consumo compartilhado	Economia compartilhada	Economia colaborativa
Resultados				
Número de artigos encontrados e analisados	21	1	12	4
Total	22		16	

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Sobre os eventos da ANPAD, evidenciou-se que a maioria dos artigos foram publicados e apresentados no Encontro da ANPAD (EnANPAD), com 27 artigos, sendo 3 em 2022, 4 artigos em 2020, 9 artigos no ano de 2019, 3 artigos em 2018, 7 artigos em 2017, 2 artigos em 2016, e 1 artigo em 2015 e 2014, respectivamente. No Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), foram publicados e apresentados 6 artigos, sendo 4 no ano de 2018, 1 artigo em 2016 e, também, 1 artigo em 2014. No Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD (EnEO), foi encontrado 1 artigo no ano de 2019. Por fim, no Encontro de Administração Pública da ANPAD (EnAPG), foi encontrado 1 artigo no ano de 2016. Esses dados podem ser visualizados no Gráfico 1. Além disso, destaca-se que as principais divisões/temas de interesse envolveram Marketing, bem como Inovação, Tecnologia e Empreendedorismo.

Gráfico 1 – Publicações Anais da ANPAD



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Ao longo dos anos, Rosa *et al.* (2022) verificaram um aumento do número das publicações sobre os assuntos, sendo que em 2016 e 2017 foram publicados um artigo por ano, já em 2018 e 2019 foram encontradas três publicações em cada ano, enquanto em 2020 e 2021 foram encontradas 9 e 11 publicações, respectivamente. Esse achado corrobora com outros estudos da literatura, que demonstram o aumento de estudos sobre os temas (ex.: OLIVEIRA; TEODÓSIO, 2020; OLIVEIRA NETTO; TELLO-GAMARRA, 2020). Ainda, na pesquisa de Silveira, Petrini e Santos (2016), as autoras já apontavam um crescimento no número de publicações nas coleções internacionais envolvendo as temáticas de consumo colaborativo e economia compartilhada, podendo-se evidenciar que as publicações nacionais estão seguindo as tendências internacionais em relação ao interesse de pesquisa sobre os assuntos.

Sobre os enfoques dos serviços de economia compartilhada e consumo colaborativo nas pesquisas da ANPAD, evidenciou-se que as pesquisas investigaram o consumo colaborativo envolvendo o turismo (CABANNE; LUFT; ABREU, 2017; VERA; GOSLING; SILVA, 2019), aplicativos de compartilhamento de carros/caronas (DAL BÓ; PETRINI, 2017; MARTINHO; PESSÔA, 2020; OLIVEIRA; MORAES; SALOMÃO, 2018; PIZZOL; ALMEIDA, 2015; RIBEIRO *et al.*, 2018; SIQUEIRA *et al.*, 2018), coworking (VEDOVATTO *et al.*, 2022; WOLFARTH; COSTA, 2014), bicicleta compartilhada (ARRUDA *et al.*, 2016; SILVEIRA; NORBERTO, 2018), compartilhamento de objetos (SCHIAVINI; GARRIDO; LADEIRA, 2019), moda colaborativa (SOBREIRA; SILVA; ROMERO, 2020). As demais pesquisas apresentaram o consumo colaborativo com enfoque

geral, ou seja, sem definir especificamente a modalidade ou plataforma ou abrangeram diversas plataformas.

Na pesquisa de Rosa *et al.* (2022), os autores também evidenciaram diferentes enfoques de serviços de consumo colaborativo e economia compartilhada. Ganham destaque os serviços de hospedagem e acomodação, destacando a plataforma Airbnb (CHAGAS; AGUIAR, 2020; CRUZ; FREITAS, 2021; FERREIRA; VALE; BERNARDES, 2021; LOBO, 2020; SILVA; BARBOSA; FARIAS, 2020; SILVA; BARBOSA; FARIAS, 2021; SOUZA; LEONELLI, 2021) e também verificou-se uma pesquisa sobre a plataforma Couchsurfing (RODAS VERA; GOSLING; SILVA, 2021); seguidos por serviços de carona, especificamente da plataforma Uber (DAL BÓ; PETRINI, 2019; VIEIRA *et al.*, 2020; dentre outros). As pesquisas também versaram sobre trabalho compartilhado – coworking (MESQUITA; POZZEBON; PETRINI, 2020); mobilidade urbana (PEREIRA; SILVA, 2020); Crowdsourcing (MOTA; LIMA, 2018); bicicletas compartilhadas (RECHENE; SILVA; CAMPOS, 2018) e aplicativos de transporte (VACLAVIK; PITHAN, 2018). Os demais artigos não apresentaram enfoque em plataforma ou serviços específicos.

Sobre os aspectos metodológicos, Rosa *et al.* (2022) evidenciam que no âmbito brasileiro, tem-se realizado a maior parte das pesquisas sob o viés qualitativo, sendo que em quatro estudos os autores destacaram que possuíam inclusive uma perspectiva construtivista ao longo de sua construção de escrita. Referente aos procedimentos metodológicos nas pesquisas da ANPAD, foram encontrados ensaios teóricos (pesquisas bibliográficas e bibliométricas); pesquisas quantitativas e qualitativas com usuários das modalidades de consumo compartilhado (entrevistas, aplicação de questionários), com uso de surveys; entrevistas; além de método Delphi, dentre outros.

Tendo como base os objetivos dos estudos, Rosa *et al.* (2022) elaboraram seis categorias, para classificar as pesquisas: EC e CC na literatura; EC e CC e comportamento do consumidor; EC e CC na perspectiva dos mais diversos autores; EC e CC e sua contribuição para as cidades e segurança; EC e CC nas relações de trabalho; e EC e CC na perspectiva de modelo de negócios. A partir desta classificação, realizou-se a classificação das pesquisas brasileiras, conforme pode ser visto no Quadro 7.

Quadro 7 – Categorias e pesquisas brasileiras

Categorias	Publicações ²
<p>Categoria 1 - EC e CC na literatura: estado da arte, bibliometria, revista da literatura, proposta de tipologia, compreensão do fenômeno, perspectivas sobre o compartilhamento, agenda de pesquisa, tendências de pesquisa, classificação.</p>	<p>Periódicos de Administração e coleções brasileiras da Scielo: Silveira, Petrini e Dos Santos (2016); Petrini, Freitas e Silveira (2017); Mota e Lima (2018); Dal Bó e Petrini (2019); Gerhard, Silva e Câmara (2019); Pereira e Silva (2020); Oliveira e Teodósio (2020); Ferreira, Vale e Bernardes (2021); Souza e Leonelli (2021); Spalenza e Rigo (2021); Costa-Nascimento, Teodósio e Pinto (2021).</p> <p>Anais da ANPAD: Sastre e Ikeda (2017); Motta e Teodósio (2019); Lopes e Souza (2018); Sobreira, Silva e Romero (2020); Gamarra e Netto (2020); Doin e Rigo (2022).</p>
<p>Categoria 2 - EC e CC e comportamento do consumidor: consumo no turismo, compreensão sobre o consumo, inserção da tecnologia, acesso a produtos e serviços, antecedentes de consumo, revisões de experiências; motivações de consumo, atitude e comportamento, o efeito da tecnologia no comportamento; atitudes em relação a governança.</p>	<p>Periódicos de Administração e coleções brasileiras da Scielo: Silva, Barbosa e Farias (2020); Silva <i>et al.</i> (2020); Cruz e Freitas (2021); Silva, Barbosa e Farias (2021); Rodas Vera, Gosling e Silva (2021); Chagas e Aguiar (2020); Giovanini (2021); Moltene e Orsato (2021); Violin (2021); Violin (2022).</p> <p>Anais da ANPAD: Maurer <i>et al.</i> (2012); Aruda e Romero (2017); Wolfarth e Costa (2014); Pizzol e Almeida (2015); Ubal, Lazarin e Rossi (2016); Arruda <i>et al.</i> (2016); Bandeira, Soares e Silva (2016); Freitas e Petrini (2017); Ribeiro <i>et al.</i> (2018); Dal Bó e Petrini (2017); Vera e Gosling (2017); Sordi, Konrath e Sampaio (2020); Dantas <i>et al.</i> (2020); Paro, Silva e Jugend (2019); Schiavini, Garrido e Ladeira (2019); Vera, Gosling e Silva (2019); Vedovatto <i>et al.</i> (2022); Franqueiro <i>et al.</i> (2022).</p>
<p>Categoria 3 - EC e CC na perspectiva dos mais diversos autores: relações de troca e interações entre os indivíduos; motivações de provedores e usuários; integração dos atores</p>	<p>Periódicos de Administração e coleções brasileiras da Scielo: Pereira e Silva (2020); Vieira <i>et al.</i> (2020); Acosta <i>et al.</i> (2022).</p> <p>Anais da ANPAD: Silveira e Hoppen (2018); Faviero e Hexsel (2017); Oliveira, Moraes e Salomão (2018); Martinho e Pessôa (2020); Rechene; Silva; Campos (2018).</p>
<p>Categoria 4 - EC e CC e sua contribuição para as cidades e segurança: segurança pública, governança pública, distribuição espacial, potencial transformador</p>	<p>Periódicos de Administração e coleções brasileiras da Scielo: Mota e Lima (2018); Giovanini (2020); Lobo (2020); Lazzari, Petrini e Souza (2021).</p>
<p>Categoria 5 - EC e CC nas relações de trabalho: práticas, significado, uberização, espaços de interação social, princípios colaborativos na visão provedores de serviços colaborativos</p>	<p>Periódicos de Administração e coleções brasileiras da Scielo: Vaclavik e Pithan (2018); Franco e Ferraz (2019); Mesquita, Pozzebon e Petrini (2020).</p> <p>Anais da ANPAD: Siqueira <i>et al.</i> (2019); Vaclavik, Macke e Antunes (2018);</p>
<p>Categoria 6 - EC e CC na perspectiva de modelo de negócios: inovação, negócios mais sustentáveis, comparação entre modelos de negócios tradicionais e modelos de negócios colaborativos</p>	<p>Periódicos de Administração e coleções brasileiras da Scielo: Vieira <i>et al.</i> (2019).</p> <p>Anais da ANPAD: Cabanne, Luft e Abreu (2017); Villanova (2016); Ferreira e Bernardes (2019); Lopes e Carstens (2019); Nascimento e Teodósio (2016).</p>

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Rosa *et al.* (2022) e dados da pesquisa (2022).

² As referências dos artigos dos Anais dos eventos da ANPAD podem ser consultadas nos Apêndices A e Apêndice B

Na análise sobre as principais lentes teóricas utilizadas nas pesquisas, Rosa *et al.* (2022) verificaram diversas abordagens. Deste modo, foram estudos a respeito do fenômeno da economia compartilhada em si (COSTA-NASCIMENTO; TEODÓSIO; PINTO, 2021; OLIVEIRA; TEODÓSIO, 2020; PETRINI; FREITAS; SILVEIRA, 2017; SILVEIRA; PETRINI; DOS SANTOS, 2016; SOUZA; LEONELLI, 2021; SPALENZA; RIGO, 2021; VIOLIN, 2021), tratando sobre seus dilemas, sua tipologia e o fenômeno de forma geral. Também se investigou sobre modelo de aceitação de tecnologia – UTAUT2 (MOLTENE; ORSATO, 2021; RODAS VERA; GOSLING; SILVA, 2021), a teoria da extensão do self (SILVA *et al.*, 2020); teoria ator-rede (VIEIRA *et al.*, 2020), a lógica institucional da sustentabilidade (RECHENE; SILVA; CAMPOS, 2018), a inovação social (LAZZARI; PETRINI; SOUZA, 2021); entre outras. Isso demonstra que diversas teorias são sugeridas ou aplicadas na literatura de Economia Compartilhada, sendo oriundas principalmente do campo da Economia e Administração (HOSSAIN, 2020).

2.1.1 Estado da arte: reflexões e direcionamentos de pesquisa

A partir do estado da arte internacional e nacional, evidencia-se que as pesquisas sobre EC e CC são recentes e estão apresentando tendência de crescimento (MOTTA; TEODÓSIO, 2019; OLIVEIRA; TEODÓSIO, 2020; ROSA *et al.*, 2022; SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016). As publicações estão localizadas em periódicos nacionais e internacionais de forma dispersa, sendo poucos periódicos e autores que se destacam.

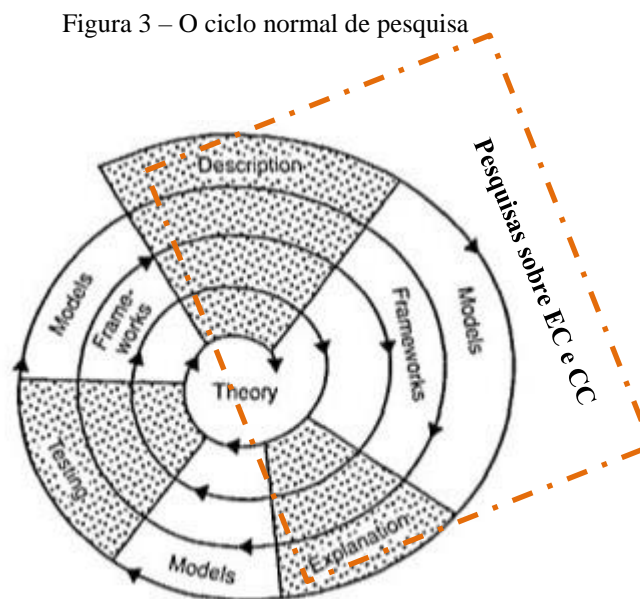
Com relação aos aspectos metodológicos, tanto nos estudos internacionais, quanto nacionais, evidencia-se que, em sua maioria, são pesquisas teóricas, o que é coerente com temáticas menos maduras (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016). Corroborando com esta percepção, Rosa *et al.* (2022) apontaram a necessidade da ampliação de estudos empíricos.

Sob o enfoque dos serviços, evidenciou-se que a maior parte das pesquisas investigou aplicativos de mobilidade, como Uber, ou de hospedagem, como o Airbnb ou não possuíram enfoque em algum serviço específico. Salienta-se que, para alguns autores (SPALENZA; RIGO, 2021), estes aplicativos não seguem os princípios da EC e CC (BELK, 2014b), pois apresentam características da economia tradicional e não colaborativa.

Deste modo, acerca deste enfoque dos serviços colaborativos investigados nas pesquisas nacionais, uma lacuna evidente são as poucas pesquisas sobre as caronas,

especificamente caronas de longa distância. Este aspecto revela a necessidade de estudos com novos enfoques, como, por exemplo, as caronas colaborativas, modalidade de consumo investigada na atual pesquisa.

Com relação à construção de teorias, conforme apontado por Spalenza e Rigo (2021), a economia compartilhada como fenômeno emergente, encontra-se na fase de transição entre descrição e explicação no ciclo normal de pesquisa, conforme pode ser visto na Figura 3 (ACQUIER; DAUDIGEOS; PINKSE, 2017; NETTER; PEDERSEN; LÜDEKE-FREUND, 2019). Por estar nesta fase, Acquier, Daudigeos e Pinkse (2017) salientam a necessidade de proposições e discussão de modelos conceituais para refletir o conhecimento construído até o momento.



Fonte: Elaborado pela autora com base em Acquier, Daudigeos e Pinkse (2017) e Meredith (1993).

Diante disso, a partir das investigações, verificou-se que poucas pesquisas investigaram a economia compartilhada e consumo colaborativo sob a lente teórica da CCT (MARTINHO; PESSÔA, 2020; DANTAS *et al.*, 2020). Ressalta-se que algumas pesquisas citam sobre a cultura de consumo, mas não citaram esta teoria de forma explícita. Além disso, algumas pesquisas trouxeram de forma implícita a CCT, investigando aspectos como – identidade do consumidor (SILVA; BARBOSA; FARIAS, 2021); significados do consumo (SILVA; BARBOSA; FARIAS, 2020); extensão so self no CC (SILVA *et al.*, 2020).

A pesquisa de Nascimento e Teodósio (2016) faz apenas uma menção a CCT, citando-a como uma teoria que investiga o comportamento do consumidor. No estudo de Dantas *et al.* (2020), os autores buscaram entender como se dá o simbolismo do consumo de jovens da geração millennials a partir da EC. Para isso, utilizaram como lente teórica a CCT. Os autores realizaram uma pesquisa qualitativa com jovens, por meio de grupos focais. Dentre as limitações da pesquisa, os autores apontaram a realização de novas pesquisas com jovens que possuem experiência no consumo colaborativo.

Martinho e Pessoa (2020), na perspectiva da CCT, buscaram explorar qual é o significado do consumo colaborativo na perspectiva do consumidor brasileiro, investigando, de forma mais específica como são interpretadas as manifestações da marca Uber. Para isso, estes pesquisadores realizaram entrevistas junto a consumidores e motoristas-parceiros da Uber, além de uma pesquisa documental. A partir dos resultados, evidenciaram que o conceito de consumo colaborativo se apresenta de forma difusa para os entrevistados, indicando a necessidade de aperfeiçoamento da divulgação da marca.

Diante disto, acredita-se que as pesquisas envolvendo a CCT podem proporcionar contribuições mais amplas sobre o consumo e a sociedade (ARNOULD; THOMPSON, 2015). Indo além de questões pessoais relacionadas ao consumo, mas investigando também aspectos socioculturais presentes neste consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2015).

Dentre as sugestões de pesquisas futuras apontadas por Silveira, Petrini e Santos (2016), estão estudos que realizem a investigação do uso das tecnologias na economia compartilhada e consumo colaborativo, apontando as vantagens e desvantagens. Deste modo, acredita-se que, a atual pesquisa, pode ser englobada nas problemáticas 2 (tecnologia) e 3 (uma opção de consumo e seus direcionadores) na visão dos autores, pois busca explicar o consumo de caronas colaborativas, também buscando compreender a presença da tecnologia neste consumo, a partir da percepção dos consumidores.

Com intuito de contribuir para a produção científica e responder as lacunas teóricas e metodológicas de pesquisas, a atual tese traz elementos do consumo colaborativo e CCT, com enfoque específico no consumo de caronas colaborativas. Os aspectos observados, as lacunas evidenciadas e as contribuições da atual pesquisa podem ser vistas no Quadro 8.

Quadro 8 – Aspectos observados, as lacunas evidenciadas e as contribuições da atual pesquisa

Aspectos observados	Lacunas evidenciadas	Contribuições da atual pesquisa
Aspectos teóricos nas pesquisas sobre comportamento do consumidor na EC e CC	Escassez de pesquisas que usaram a CCT como lente teórica	CCT como lente teórica, trazendo elementos do CC – aspectos pessoais e socioculturais dos consumidores
Aspectos metodológicos	Poucas pesquisas empíricas	Pesquisa empírica
Aspectos metodológicos – enfoque da modalidade de consumo (objeto de análise)	A maioria das pesquisas investigou aplicativos de mobilidade de curta distância (Uber) ou aplicativos de hospedagem; ou até mesmo não focou em serviço específico	Caronas colaborativas
Pesquisas sobre a presença da tecnologia na EC e CC	Necessidade de pesquisas que tragam a investigação das tecnologias na EC e CC	Investigação da presença da tecnologia no consumo colaborativo de caronas

Fonte: Elaborado pela autora com base na literatura consultada (2022).

Na sequência discute-se sobre os conceitos que envolvem economia compartilhada e consumo colaborativo.

2.2 DELINEANDO CONCEITOS: ECONOMIA COMPARTILHADA E CONSUMO COLABORATIVO

O comportamento do consumidor pode ser definido como a investigação das atividades envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, abrangendo todos os processos de decisão que antecedem e sucedem estas ações. Sob essa perspectiva, o estudo do comportamento do consumidor é desenvolvido para buscar e esquematizar as necessidades e desejos dos consumidores (VERA, 2018).

Inserido nesse contexto do comportamento do consumidor, surgem novas alternativas de consumo, as quais são proporcionadas pelo fácil acesso a internet, diversas opções oferecidas e sua simplicidade de uso (VAQUERO; CALLE, 2013). Diversos consumidores, marcados pela era digital, acreditam ser mais vantajoso acessar os bens, preferindo pagar por uma experiência de acesso temporário deles, ao invés de comprar e possuir coisas (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

Contudo, pouca atenção era atribuída ao compartilhamento como modo de consumo (BARDHI; ECKHARDT, 2012). Entretanto, nos últimos anos, a economia compartilhada tem se tornado um fenômeno importante, emergindo como forma de gerenciar as mudanças da

sociedade líquida que transformam o tempo em um elemento volúvel (BAUMAN, 2001), sendo a prática do compartilhamento mais flexível e adaptável neste contexto, revelando então, o consumo de modo colaborativo ou compartilhado (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

De acordo com alguns autores, a origem da economia compartilhada ocorreu nos Estados Unidos, devido a criação dos sites de recirculação de bens eBay e Craigslist, os quais aproveitaram os avanços tecnológicos que forneciam redução dos custos das transações, com o intuito de explorar mercados secundários (SCHOR, 2016). Além disso, diversos pesquisadores afirmam que a expressão economia compartilhada foi, primeiramente, utilizada por pesquisadores que estudavam a inovação mediada pela internet e buscavam descrever e compreender o crescente fenômeno dos indivíduos, os quais compartilhavam livremente habilidades e conhecimentos em esforços on-line de forma colaborativa, como por exemplo, por meio da plataforma Wikipédia (PETRINI; FREITAS; SILVEIRA, 2017).

Com o passar do tempo, a expressão economia compartilhada passou a caracterizar manifestações de atividades econômicas que surgiam de novos modelos de negócio ou de releituras de modelos tradicionais, por meio do uso dependente e massivo da conectividade, envolvendo ou não a utilização do dinheiro como meio de troca (MATZLER; VEIDER; KATHAN, 2015). Botsman e Rogers (2011) ressaltam que a economia compartilhada pode ser constituída por diversas práticas comerciais, as quais permitem aos consumidores o acesso a diversos bens e serviços, mas de modo que não ocorra necessariamente a aquisição ou troca monetária.

A economia compartilhada não é apenas uma tendência de nicho, nem uma mudança insignificante frente à crise financeira global do ano de 2008, mas sim um movimento que engloba cada vez mais pessoas a participar em várias partes do mundo (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Além disso, Matzler, Veider e Kathan (2015) destacam que a esta modalidade está em seu pleno crescimento, não aparentando sinais de saturação.

Matzler, Veider e Kathan (2015), na tentativa de definir economia compartilhada, citam como suas principais características a ausência de propriedade; o acesso de modo temporário; a redistribuição de bens tangíveis ou não, como dinheiro, espaço ou tempo; e a utilização de tecnologias que facilitam e possibilitam o compartilhamento. Nesse contexto, Belk (2014b) acrescenta que o ato de compartilhar é antigo, porém, sempre foi um ato comum entre pessoas mais próximas, amigos e/ou familiares. Desse modo, o que diferencia o compartilhamento tradicional (entre amigos e familiares) do fenômeno da economia

compartilhada é a troca de produtos e/ou serviços entre pessoas estranhas com o intermédio de uma plataforma tecnológica (FRENKEN; SCHOR, 2017).

Outra característica em destaque é a relação P2P (peer-to-peer), que substitui os intermediários do mercado (RICHARDSON, 2015). Esses sistemas P2P ocorrem por meio de rede digital, onde os pares compartilham recursos de um modelo direto entre os sistemas individuais (DAUNORIENÈ, *et al.*, 2015). Neste formato, é necessário levar em consideração o termo prosumer, que incorpora as palavras “provedor” e “consumidor”, atuando na lacuna entre consumidores e fornecedores, pois o contato passa a ser de forma direta através das plataformas digitais (PALOS-SANCHEZ; CORREIA, 2018).

Pode-se afirmar que a economia compartilhada é “alimentada” por plataformas de redes sociais que permitem a conexão entre pares (pessoas), possibilitando que estas pessoas e organizações compartilhem opiniões, práticas, produtos e/ou serviços de forma colaborativa (BENOIT *et al.*, 2017; LIANG; XU, 2017). Essa importância da tecnologia é enfatizada por Roh (2016), que também ressalta as plataformas tecnológicas e o aumento dos sistemas de redes sociais como impulsionadores do crescimento dos sistemas de compartilhamento.

De acordo com Mont, Neuvonen e Lähteenoja (2014), a economia compartilhada também pode ser caracterizada como uma prática de inovação social. Além disso, Muñoz e Cohen (2017) abordam como um novo fenômeno social, permitindo uma abordagem disruptiva dos modelos de negócios. Do mesmo modo, outros autores também definem como um movimento social, levando em consideração as práticas de compartilhamento e cooperação (SCHOR, 2016).

O surgimento deste mercado de compartilhamento indica uma mudança de paradigma dos consumidores, ao passo em que o consumo baseado na posse passa a ser baseado no consumo baseado em acesso (WEBER, 2016). Sobre isso, Belk (2014b, p. 1599) enfatiza que o paradigma “Você é o que você possui” passou a ser “Você é o que você compartilha”.

Portanto, esta economia do compartilhamento abriu um novo campo de investigação dentro do escopo de estudos acerca do comportamento do consumidor. As pesquisas têm sido conduzidas para compreender a economia compartilhada como uma possível alternativa de consumo e de identificar seus direcionadores, inibidores e outros fatores que afetam o comportamento deste novo consumidor (RICHARDSON, 2015; SCARABOTO, 2015).

Nesse contexto, surge o termo “consumo colaborativo”, o qual é utilizado e apropriado no contexto da atual pesquisa. Silveira, Petrini e Santos (2016) identificaram definições

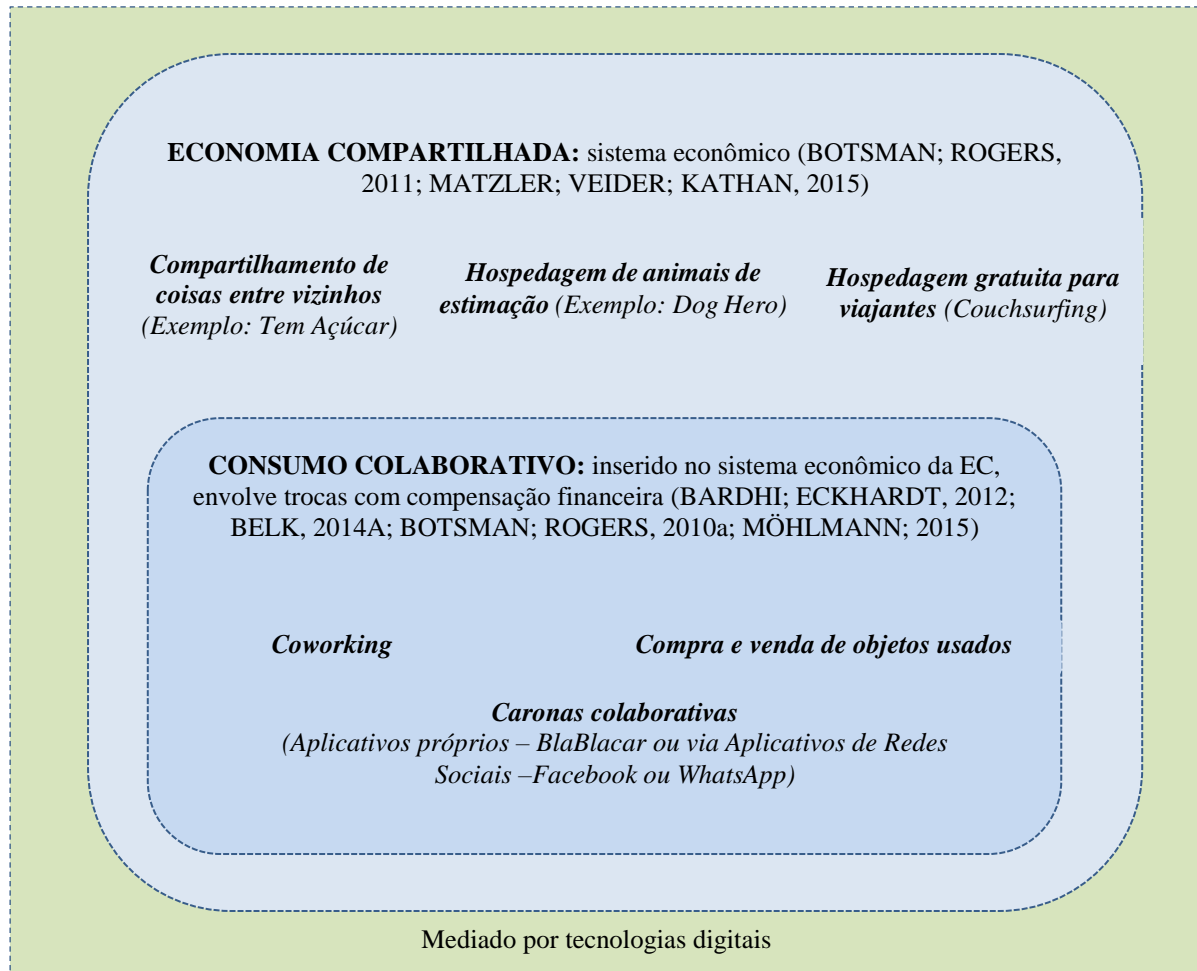
amplas e sem um claro estabelecimento das fronteiras entre os conceitos de consumo colaborativo e economia compartilhada. O termo “consumo colaborativo” não é o único para descrever as categorias de negócios e as práticas de consumo que abrangem o compartilhamento. Para Belk (2014a, 2014b), os autores pesquisam o mesmo fenômeno (ou muito similar) com os termos “sharing economy”, “the mesh”, “comercial sharing systems”, “product-service systems”, “access-based consumption”, “consumer participation”, entre outros.

Na tentativa de delinear os conceitos de economia compartilhada e consumo colaborativo, destaca-se que a primeira é um sistema econômico baseado no compartilhamento de produtos e serviços realizado de forma direta entre os indivíduos, ocupando uma parcela de espaço entre a partilha e os mercados de troca das mercadorias nas quais existe a transferência de propriedade ou alguma determinada forma de compensação (KENNEDY, 2015). O consumo colaborativo se insere nessa parcela de espaço, abrangendo o conjunto de serviços, o que permite aos proprietários privados e comerciais de recursos específicos possam disponibilizar estes recursos para os outros (KENNEDY, 2015).

Diante disso, a economia compartilhada pode ser entendida como parte de um movimento a favor do “consumo colaborativo” baseado no uso de plataformas (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Diante disso, o consumo colaborativo, conforme elucidado por Petrini, Freitas e Silveira (2017) pode ser caracterizado como um recorte da economia compartilhada, pois se refere especificamente ao consumo.

Com intuito de esclarecer como estes conceitos se relacionam, elaborou-se a Figura 4, que também contém alguns exemplos de compartilhamentos classificados nestas modalidades.

Figura 4 – Relação entre economia compartilhada e consumo colaborativo



Fonte: Elaborado pela autora a partir da literatura consultada (2022).

Como esta tese possui enfoque no consumo colaborativo, considerando-o como um elemento da economia compartilhada, na próxima seção, detalha-se a sua conceituação.

2.2.1 Consumo colaborativo mediado por tecnologias

Sobre a evolução da tecnologia, de acordo com Salehan e Negahban (2013), as tecnologias de informação e comunicação (TIC) mudaram significativamente a forma como as pessoas vivem, tornando-se uma parte inseparável de suas rotinas. Este aumento do uso de ferramentas de comunicação mediadas por tecnologias nas interações sociais foi influenciado pelo advento da World Wide Web (WWW), criada pelo cientista britânico Tim Berns-Lee no início da década de 1990. O uso dessas ferramentas tornou a internet “viva”, transformando-a

em um instrumento de conectividade e colaboração, ficando conhecida como a primeira geração da internet, também conhecida como Web 1.0 (ERCILIA; GRAEFF, 2008).

Em meados de 2002, surgiram as redes sociais virtuais, que constituíram a nova geração das redes de relacionamento. Contudo, a consolidação dessas redes deu-se principalmente após o advento da Web 2.0 no ano de 2004, conhecida como segunda geração da internet (ANDRADE, 2013). De acordo com Primo (2008), esta pode potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, bem como possibilitar a ampliação dos espaços para a interação. O autor explica que as redes sociais são um dos tipos de ferramentas colaborativas da Web 2.0, ou seja, ferramentas que viabilizam maior participação da sociedade no uso e criação da Web.

Do mesmo modo, o surgimento e a popularização de dispositivos móveis a partir do início do século XX – como os *smartphones*, aliado com o uso dos seus mais diversos *aplicativos* – pode transformar a interação das pessoas com as informações e serviços. Visando suprir as demandas dos usuários de dispositivos móveis, novos equipamentos, aplicações e serviços estão surgindo, assim como estudos relacionados à interação móvel (CYBIS; BETIOL; FAUST, 2015).

Diante disso, as tecnologias da informação e comunicação são fundamentais nos processos de comunicação, ao passo que fornecem os meios tecnológicos para a socialização, aproximando os indivíduos e possibilitando o surgimento de novas formas de relações sociais (RECUERO, 2011). Dentre estas, o consumo colaborativo, que é mediado por tecnologias, as quais podem ser denominadas plataformas colaborativas digitais (MARASSI, 2018).

Botsman e Rogers (2011) também ressaltam que o consumo colaborativo surgiu devido às tecnologias digitais, superando modelos ultrapassados de hiperconsumo ao criar sistemas inovadores baseados em compartilhamento. Conforme os autores, o consumo colaborativo é possível devido às redes sociais e aplicativos que permitem a criação e desenvolvimento de sistemas inovadores. Desse modo, a internet possibilitou a modificação da dinâmica dos negócios, ao permitir a conexão de vendedores e compradores no espaço online, de modo quase gratuito (RIFKIN, 2011).

As discussões teóricas sobre consumo colaborativo estão em crescimento devido ao aumento do número de organizações, tanto lucrativas quanto sem fins lucrativos, que têm surgido devido a economia compartilhada (BARDHI; ECKHARDT, 2012; BELK, 2010; BELK, 2014b; BOTSMAN; ROGERS, 2011; RIFKIN, 2011). Nesse contexto, o consumo

colaborativo, apesar de parecer uma ideia inovadora, apresenta sua origem em um comportamento tradicional utilizado pela humanidade desde as primeiras formas de comércio.

A primeira definição de consumo colaborativo, apresentada por Felson e Spaeth (1978, p. 614), caracteriza este tipo de consumo como “eventos onde uma ou mais pessoas consumiam bens e serviços, engajadas em atividades conjuntas com uma ou mais pessoas”. Esses eventos podem incluir, por exemplo, o compartilhamento de um passeio de carro. Reconhecidas como pioneiras no escopo do comportamento do consumidor, as pesquisas de Belk (2010, 2014a, 2014b) exploraram às temáticas de compartilhamento e consumo colaborativo.

Desse modo, compartilhar significaria distribuir o que é de uso pessoal para o uso de outros e vice-versa (BELK, 2014b; BOTSCHAN; ROGERS, 2011). Para Belk (2014a), a diferença entre os conceitos de compartilhamento e consumo colaborativo está no fato de que o consumo colaborativo envolve uma taxa ou outra forma de remuneração, já o compartilhamento não envolve uma taxa.

Atualmente, os autores que pesquisam sobre o consumo colaborativo não apresentam uma definição teórica definitiva e consolidada. Conforme Belk (2014b), esse modo de consumo caracteriza-se como a coordenação da aquisição e distribuição de recursos, pelas pessoas, envolvendo alguma compensação em troca, a qual pode envolver pagamento e recebimento de forma não monetária. Indo ao encontro com Botsman e Rogers (2010a), Bardhi e Eckhardt (2012) e Belk (2014b), Möhlmann (2015) ressaltam que o consumo colaborativo é realizado por meio de redes ou sistemas organizados, nos quais as pessoas exercem atividades compartilhadas, em troca de uma taxa ou compensação. Portanto, de acordo com os autores, esse tipo de consumo exclui as atividades de compartilhamento que não envolvem nenhum tipo de recompensa.

Além disso, na visão de Bardhi e Eckhardt (2012), este consumo é baseado em acesso, contudo, torna-se semelhante ao compartilhamento, pois também não envolve a transferência de propriedade. Referente ao acesso, Botsman e Rogers (2011) ressaltam que, no consumo colaborativo, as pessoas recebem os benefícios do acesso, em detrimento da propriedade, assim, acabam economizando dinheiro e tempo.

Contudo, apesar das diferenças, Belk (2014a) aponta dois aspectos comuns no compartilhamento e no consumo colaborativo. O primeiro aspecto apontado pelo autor é o uso de modelos que permitem o acesso de forma temporária à utilização de bens e serviços de consumo. Já o segundo aspecto revelado pelo autor é a confiança na internet, especialmente

na web 2.0. Corroborando, Maurer *et al.* (2015) mencionam que as mídias sociais nascidas na web 2.0 apresentam uma importância essencial para a compreensão da dinâmica das formas de consumo colaborativo.

Bostman e Rogers (2011) sugerem três formas de consumo colaborativo: sistema de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos. Conforme os autores, os sistemas de serviços de produtos são os que estão mais próximos do acesso do que da posse. Nesta forma de consumo, estão englobados diversos produtos e serviços, onde os consumidores pagam para utilizá-los, sem ter a necessidade de adquirir a propriedade, apontando como exemplos o aluguel de acessórios de moda, ferramentas, livros, brinquedos, carros, bicicletas, etc (BOSTMAN; ROGERS, 2011).

Os mercados de redistribuição são associados às revendas e redistribuição, envolvendo trocas e doações (BOSTMAN; ROGERS, 2011). Desse modo, a transferência da propriedade é uma das principais características destes mercados de redistribuição. Como exemplos, pode-se citar a compra e venda de diversos produtos usados (móveis, roupas, brinquedos infantis, dentre outros). Schiavini (2019) também cita como exemplo as plataformas eBay, Freecycle, Craigslist (no Brasil, Mercado Livre, OLX, Enjoei), as quais possibilitam essa troca com facilidade.

Por fim, a última forma de consumo colaborativo, proposto por Bostman e Rogers (2011), são os estilos de vida colaborativos. Nesta forma, há uma disposição à partilha e à troca de ativos intangíveis, como o tempo, espaço, conhecimentos e experiências. Schiavini (2019) aponta como exemplos a hospedagem de pessoas e o compartilhamento de espaços de trabalho (coworking). Destaca-se que é nesta classificação de consumo colaborativo que se encontram as caronas colaborativas – lócus desta pesquisa.

O Quadro 9 apresenta o resumo das três formas de consumo colaborativo propostas por Bostman e Rogers (2011).

Quadro 9 – Formas de consumo colaborativo

Sistemas de Serviços de Produtos	Mercados de Redistribuição	Estilo de Vida Colaborativo
Os consumidores pagam para utilizá-los, sem ter a necessidade de adquirir a propriedade	Revendas e redistribuição, envolvendo trocas e doações	Partilha e troca de ativos intangíveis

Fonte: Elaborado pela autora com base em Bostman e Rogers (2011).

Apesar da gama de definições e modelos de negócios no consumo colaborativo, Bostman e Rogers (2011) destacam que existem quatro princípios essenciais para o seu funcionamento: massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre estranhos. O termo “massa crítica” é utilizado por diversas áreas de estudo e é essencial devido a escolha e prova social. A massa crítica pode ser definida como um número mínimo de indivíduos, produtos ou opções disponíveis em uma comunidade, para que ela seja suficiente para o compartilhamento entre os envolvidos, pois, se não houver opções suficientes para a escolha do consumidor, este irá optar pelo consumo na sua forma tradicional.

A prova social, inserida no princípio da massa crítica enfatiza que, quanto mais pessoas utilizam uma plataforma de consumo colaborativo mais elas irão influenciar outras pessoas a utilizarem também (BOSTMAN; ROGERS, 2011). Desse modo, se uma ou muitas pessoas próximas ao indivíduo aderem a uma nova forma de consumo, será mais fácil que este ultrapasse a barreira psicológica que existe em torno de novos comportamentos.

A capacidade ociosa, segundo princípio, aponta que os bens tangíveis e imateriais são passíveis de ociosidade, ou seja, as pessoas não utilizam a capacidade máxima dos seus recursos (BOSTMAN; ROGERS, 2011). Schiavini (2019, p. 32) aponta que “desde um banco vago no carro que pode servir de carona para alguém, um quintal que tem espaço para a criação de uma horta comunitária, um quarto de visita que pode hospedar alguém, ou o tempo e conhecimento que pode ser oferecido no formato de cursos”. Portanto, se duas ou mais pessoas possuírem alguma capacidade ociosa, existe a chance de esta ser revertida em ações colaborativas (SHIRKY, 2011).

O princípio do bem comum refere-se ao entendimento de que a realização de determinada ação por um indivíduo, se este levar em consideração o bem geral da comunidade, ao mesmo tempo, vai estar favorecendo o seu próprio bem individual (SCHIAVINI, 2019). Conforme Schiavini (2019, p. 33), “entende-se que ao fazer parte de uma solução coletiva, os indivíduos promovem o bem-estar dos outros e da natureza, mesmo que a intenção principal não tenha sido essa”. Assim sendo, um sujeito pode ajudar o grupo e se ajudar ao mesmo tempo, pois é possível que os interesses tanto individuais quanto coletivos sejam atendidos de maneira conjunta (BOSTMAN; ROGERS, 2011).

O quarto princípio é representado pela confiança em estranhos, sendo importante para o consumo colaborativo, pois se não houver a “predisposição de assumir o risco frente à

incerteza do comportamento oportunista, muitas das plataformas não teriam massa crítica suficiente para funcionar” (SCHIAVINI, 2019, p. 34). Desse modo, as relações estabelecidas entre os indivíduos que atuam e participam do consumo colaborativo podem ser facilitadas (ou dificultadas) com a presença dos laços de confiança (BOSTMAN; ROGERS, 2011; LAMBERTON; ROSE, 2012).

O resumo dos quatro princípios do consumo colaborativo propostos por Bostman e Rogers (2011) é exposto no Quadro 10.

Quadro 10 – Princípios do Consumo Colaborativo

Massa crítica	Ociosidade	Crença no bem comum	Confiança em estranhos
Número mínimo de indivíduos, produtos ou opções disponíveis em uma comunidade, para que ela seja suficiente para o compartilhamento.	Pessoas não utilizam a capacidade máxima dos seus recursos.	Realização de determinada ação por um indivíduo, se este levar em consideração o bem geral da comunidade, ao mesmo tempo vai estar favorecer o seu próprio bem.	Predisposição de assumir o risco frente à incerteza do comportamento oportunista.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Bostman e Rogers (2011).

Portanto, entre as diversas modalidades de consumo colaborativo existentes, pode-se citar o compartilhamento de viagens por meio de aplicativos (SOUSA JR., 2018) – as caronas colaborativas, foco da atual pesquisa – cujos aspectos são apresentados no próximo tópico.

2.2.1.1 Consumo colaborativo: o contexto específico das caronas colaborativas mediadas por tecnologia

De acordo com Chan e Shaheen (2012), as ações de compartilhamento de caronas tiveram seu início a partir de incentivos políticos nos Estados Unidos no período da Segunda Guerra Mundial. Conforme os autores, nesta época, as viagens eram organizadas em “clubes de caronas” ou “clubes de compartilhamento de carros”, com o objetivo de levar os trabalhadores para os seus locais de trabalho, com intuito de economizar recursos, como por exemplo, combustível.

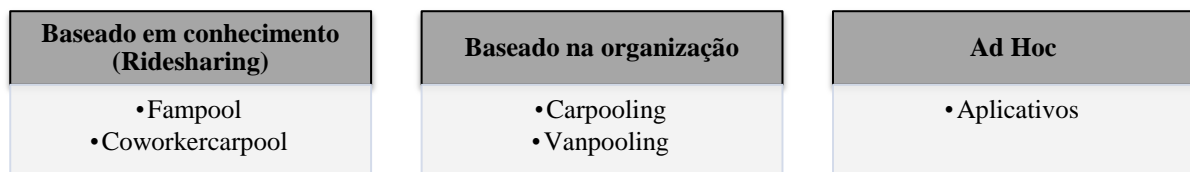
Ainda, para Chan e Shaheen (2012), após o término da Segunda Guerra Mundial, esta prática não apresentou mais incentivos pelo governo estadunidense, e reapareceu somente ao final da década de 1960, apresentando um aumento significativo na década de 1970, como

resposta à crise do petróleo. De acordo com estes autores, neste período, como estratégias para promover as caronas, foram criadas faixas exclusivas para os veículos que apresentavam mais de duas pessoas. Nas décadas de 1980 e 1990, houve uma queda nos índices de caronas, motivada pela redução do preço dos combustíveis, popularização dos veículos e mudanças sociais (CHAN; SHAHEEN, 2012).

Sobre a classificação das viagens, Chan e Shaheen (2012) propõem uma classificação das viagens, levando em consideração a forma de relacionamento entre os motoristas e usuários. Na classificação dos autores, conforme pode ser visto na Figura 5, a primeira subdivisão engloba o ridesharing, modalidade formada pelo relacionamento entre amigos e familiares (fampool), bem como aquelas realizadas entre colegas de trabalho (coworkercarpool). Na sequência, a segunda subdivisão é o formato de carona que necessita da existência de um elo de conexão entre os passageiros e o motorista, sendo dividido em: carpooling (veículos de propriedade particular) e vanpooling (veículos de porte maior).

Na última subdivisão, Chan e Shaheen (2012) apontam o ad hoc, relacionamento que envolve pouca relação entre os envolvidos, não existindo um elo que promova a integração. Nesta modalidade, conforme os autores, o compartilhamento ocorre de modo casual ou por meio de redes sociais ou aplicativos. Deste modo, nesta modalidade que se encontra as caronas investigadas nesta tese.

Figura 5 – Classificação das formas de caronas de acordo com o relacionamento

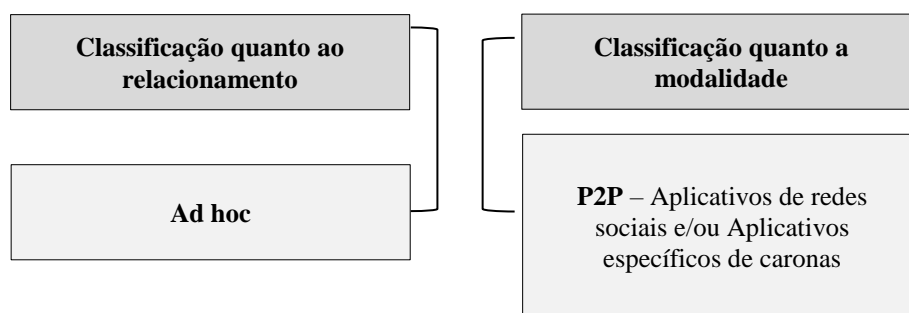


Fonte: Elaborado pela autora com base em Chan e Shaheen (2012).

Com relação a modalidade, as caronas podem ser englobadas nas conexões P2P (peer-to-peer). Conforme Tahmasseby, Kattan e Barbour (2016), nesta modalidade, não existe um intermediário entre o indivíduo detentor da posse (motorista) do bem para com aquele que deseja usufruir do seu uso (caroneiros). Para os mesmos autores, nessa forma de carona, é realizado o compartilhamento de viagens por meio do veículo particular de um dos agentes, geralmente para viagens pendulares.

Portanto, na Figura 6 pode ser vista a classificação quanto ao relacionamento e a modalidade de carona colaborativa investigadas na atual pesquisa.

Figura 6 – Classificação quanto ao relacionamento e a modalidade de carona colaborativa investigadas



Fonte: Elaborado pela autora com base na literatura consultada (2022).

Para Chan e Shaheen (2012), existe uma confusão na aplicação dos termos carona solidária e carona colaborativa, pois estes são (de forma equivocada) usados como sinônimos. Na visão dos autores, normalmente, a carona solidária não envolve a compensação financeira para o motorista. Além disso, nesta prática as caronas podem acontecer entre pessoas desconhecidas ou não.

Sob outra perspectiva, as caronas colaborativas incluem outros modos, incluindo viagens de longa distância e não recorrentes (CHAN; SHAHEEN, 2012). Ressalta-se que na atual tese, é empregada a terminologia carona colaborativa, tendo em vista que o compartilhamento está inserido no consumo colaborativo, e conforme postulado anteriormente, para Belk (2014a), o consumo envolve uma taxa ou outra forma de remuneração, já o compartilhamento não envolve uma taxa.

Nas caronas colaborativas, conforme Sousa Jr. (2018), 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. Para Liu *et al.* (2020), a prática de carona colaborativa envolve a colaboração coletiva de despesas, o que gera um menor custo financeiro para as pessoas envolvidas. Desse modo, conforme o mesmo autor, a carona colaborativa satisfaz as necessidades dos participantes por meio de ações compartilhadas: custeio de despesas, organização, divulgação e cooperação entre os indivíduos.

Atualmente, devido ao desenvolvimento da internet, as iniciativas de caronas foram impulsionadas e remoldadas por meio de aplicativos ou redes sociais (CHAN; SHAHEEN, 2012). Sobre isto, estas caronas são facilitadas por meio de dispositivos móveis (notebooks, smartphones ou tablets) e seus respectivos aplicativos digitais. Diante disso, podem acontecer por meio das seguintes tecnologias digitais (ou plataformas colaborativas):

- ✓ Aplicativos de redes sociais virtuais (por exemplo: Facebook e WhatsApp); ou
- ✓ Aplicativos específicos de caronas (por exemplo: BlaBlaCar).

Desde a sua criação em 2004 pelo americano Mark Zuckerberg, o Facebook tem crescido e se desenvolvido mundialmente (BALAKRISHNAN; SHAMIM, 2013). Entre as funcionalidades da rede social, Leite (2015) afirma que usuários também podem participar de grupos públicos ou privados de acordo com interesses e círculos sociais (SMOCK *et al.*, 2011). Dentre estes grupos, existem específicos de caronas colaborativas, nos quais os usuários – que oferecem (motoristas) e que buscam (caroneiros) – compartilham e interagem sobre as informações das caronas. Para fazer parte destes grupos, os usuários podem pesquisar no Facebook e solicitar a sua participação.

Recentemente, uma nova onda de serviços de comunicações móveis, chamados de redes sociais de aplicativos móveis de mensagens instantâneas, ganharam um impulso considerável (CHURCH; OLIVEIRA, 2013). Aplicativos como o WhatsApp, (O'HARA *et al.*, 2014) permite o envio de mensagens de texto em tempo real para uma pessoa ou grupos de amigos (CHURCH; OLIVEIRA, 2013). Esse aplicativo oferece diversos recursos para compartilhamento de mídia – imagens, vídeos, clipes de áudio e até mesmo dados de localização (O'HARA *et al.*, 2014).

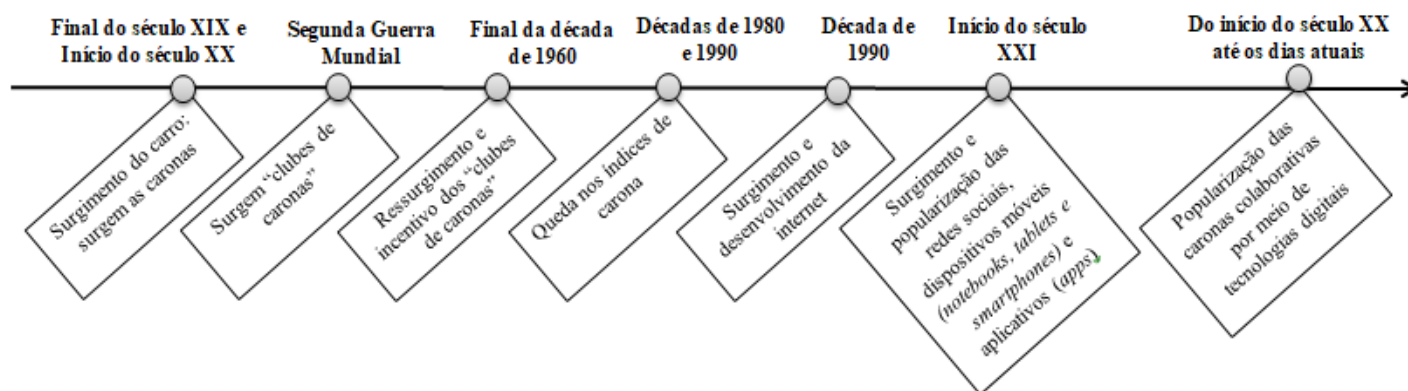
Deste modo, ao utilizar esta ferramenta para as caronas colaborativas, os usuários criaram grupos específicos de caronas, permitindo a interação entre quem está oferecendo e quem está buscando carona. Normalmente, para ter acesso a estes grupos, os usuários devem ser inseridos por outras pessoas (os administradores dos grupos).

Por fim, cita-se um aplicativo específico de caronas, popular no Brasil: o BlaBlaCar. Esta plataforma foi fundada na França em 2006 e chegou ao Brasil em meados 2015, possuindo atualmente inúmeros usuários espalhados pelo mundo (MARASSI, 2018; SETIF; LAZZER, 2018). De acordo com Marassi (2018), o intuito é auxiliar nas viagens de longa distância, voltado para motoristas que querem usar as vagas ociosas de seus carros. Para isto, os usuários – caroneiros e motoristas – devem se cadastrar no site da plataforma e construir

um perfil pessoal on-line. Neste momento do cadastro, eles podem inserir diversas informações (sobre o carro, seu perfil e preferências), para maior conforto no momento da carona (MARASSI, 2018).

Com o intuito de elucidar, desde o surgimento, a evolução, até o contexto atual das caronas colaborativas, elaborou-se uma linha do tempo, que pode ser vista na Figura 7.

Figura 7 – Linha do tempo: caronas colaborativas e evolução da tecnologia



Fonte: Elaborado pela autora com base na literatura consultada (2022).

Inseridas nesta temática, diversas pesquisas nacionais e internacionais (CHAN; SHAHEEN, 2012; GUYADER, 2018; MACÊDO *et al.*, 2021; SOUSA JR, 2018; dentre outros) investigaram sobre as caronas colaborativas. Estes estudos (ANDRADE, 2016) tinham objetivos e hipóteses distintas, contudo, buscavam delinear a definição de consumo colaborativo e como este consumo está inserido no cotidiano das pessoas.

Na pesquisa de Chan e Shaheen (2012), os autores investigaram o passado, o presente e o futuro do compartilhamento de viagens na América do Norte. Como resultado, foi proposto um modelo para classificar as formas de carona de acordo com o relacionamento entre os participantes.

Guyader (2018) explorou o que fornecedores e consumidores fazem ao realizar uma prática colaborativa de consumo, buscando compreender três diferentes estilos de comportamentos de consumo colaborativo. Para atingir o objetivo, foi utilizada a plataforma BlaBlaCar, sendo que o autor realizou a coleta de dados por meio de observação participante, entrevistas etnográficas e uma análise netnográfica. Como resultados, o autor evidenciou três

estilos: comunitário (direcionado a ações pró-sociais), o estilo consumista (direcionado a ações comerciais) e o estilo oportunista (direcionado a ações exploradoras).

No contexto brasileiro, Sousa Jr. (2018), analisou a experiência de consumo de usuários do aplicativo de carona BlaBlaCar. Para isso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com passageiros e motoristas do aplicativo BlaBlaCar, analisadas a partir da técnica de análise de conteúdo temática. O autor identificou que os consumidores consideraram positivas as experiências no compartilhamento de carona a partir do aplicativo, sendo identificados como principais benefícios advindos da carona: o preço e a comodidade (passageiros) e a economia e o lucro (motoristas).

Portanto, dentre as pesquisas que investigaram sobre caronas colaborativas e cultura, estes estudos pesquisaram sobre questões relacionadas a algoritmo de tempo de espera do passageiro, barreiras culturais na adoção de formas de mobilidade mais sustentáveis (SOVACOO; GRIFFITHS, 2020), potencial de desenvolvimento de sistemas de compartilhamento de carros e compartilhamento de carros entre estudantes (KOSLABEDOWICZ; URBANEK, 2017), dentre outros.

Deste modo, na atual pesquisa, busca-se compreender aspectos do consumidor de caronas colaborativas, investigando aspectos pessoais e socioculturais, sob a ótica da CCT (ARNOULD; THOMPSON, 2005), cujos conceitos são discutidos a seguir.

2.3 *CONSUMER CULTURE THEORY (CCT): CONCEITOS E APROXIMAÇÕES TEÓRICAS COM O CONSUMO COLABORATIVO*

O estudo do comportamento do consumidor surgiu e formalizou-se dentro da área de marketing apenas nas últimas seis décadas, período em que se passou a estudar as práticas das pessoas envolvidas nas etapas de seleção, aquisição, uso e descarte de produtos ou serviços (KASSARJIAN; GOODSTEIN, 2010). Durante essas últimas décadas, foi possível acompanhar o movimento de declínio da sociedade focada na produção para o nascimento de uma sociedade pautada no consumo (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012). Nesta nova era, denominada como “pós-modernidade”, emergem características como hedonismo, a fragmentação dos indivíduos e as crises de identidade.

Diante disso, as pesquisas que começaram a ser inspiradas nesta teoria privilegiaram uma metodologia de pesquisa mais qualitativa, sendo voltados para compreensão do

consumo, ou das escolhas comportamentais e práticas sociais. Esses aspectos podem ser enxergados, de certa forma, como um fenômeno cultural, revelando certa oposição à visão predominantemente psicológica ou econômica utilizada nos estudos anteriores (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

Até meados da década de 1980, pesquisas internacionais sobre o comportamento do consumidor não levavam em consideração aspectos simbólicos do consumo e a experiência do consumo, restringindo-se apenas a questões racionais do consumo (PINTO; LARA, 2011). Emergindo em meados década de 1980, o campo de pesquisa denominado como Consumer Culture Theory (CCT), em uma tradução livre Teoria da Cultura do Consumidor, trouxe uma gama de perspectivas teóricas acerca do comportamento do consumidor, tendo como antecessoras as pesquisas de Levy (1981) o responsável por publicar o primeiro artigo no *Journal of Marketing* utilizando método qualitativo.

Os autores Arnould e Thompson (2005) já enfatizaram que essa “corrente” não possuía a pretensão de ser unificada, pois a intenção foi possibilitar a abertura de um campo de pesquisas embasados em uma gama de perspectivas teóricas que possuíssem como orientação o dinamismo das relações entre as ações de consumo, o mercado e os significados culturais. Nesse sentido, mais do que partir do pressuposto de que a cultura é um sistema homogêneo de significados compartilhados coletivamente, a CCT apresenta como escopo a exploração da distribuição heterogênea dos significados e a multiplicidade de grupos e suas manifestações culturais nas diversas formações socio-históricas atuais (RESENDE, 2018).

As complexidades da cultura do consumo contribuíram para a construção teórica mais ampla (ARNOULD; THOMPSON, 2015). Arnould e Thompson (2015) mencionam que a CCT logo se tornou um conhecido design de pesquisa nos principais jornais e conferências patrocinados pela Consumer Research e a American Marketing Association.

Desde seu surgimento, diversos pesquisadores têm trabalhado com a perspectiva da cultura de consumo, provocando a ampliação de seus limites constantemente (QUINTÃO; MORAIS, 2016). O desenvolvimento e a ampliação do campo de pesquisa da CCT foi descrito por Belk (2014b), cujo autor aponta algumas das principais conquistas acadêmicas desta teoria em diversos países, bem como uma interlocução dos acadêmicos da CCT com o mundo corporativo. Além de Belk, outros pesquisadores também explicam e descrevem o surgimento e a evolução da tradição e pesquisa deste campo.

Diante disso, as pesquisas direcionam o seu olhar para compreender os aspectos socioculturais relacionados ao fenômeno do consumo (ANDRADE, 2016). Conforme Resende (2018), os pesquisadores adeptos da CCT, quando inseridos no campo do marketing, procuram levar em consideração o contexto e abraçar a complexidade, ao invés de admitir esses fatores como secundários.

Apesar de aspectos como fragmentação, pluralidade e fluidez já estarem presentes na essência da concepção de cultura proposto pelos autores Arnould e Thompson (2005), esse axioma intensificou-se ao longo do tempo e a antropologia atualizou a discussão em torno da cultura e de suas fronteiras, as quais passaram a caracterizar-se como conceitos mais instáveis (ARNOULD; THOMPSON, 2015). Desse modo, apesar de reconhecer e buscar compreender diversas categorias culturais como etnia, nacionalidade, religiões, classes socioeconômicas, gêneros, gerações, dentre outras, essas categorias estão “menos fixas” (CASOTTI; SUAREZ, 2016).

A CCT ancora-se no modo como os consumidores criam e modificam os significados atribuídos ao seu consumo, sendo que estes significados estão presentes em marcas, propagandas e até no próprio uso dos bens, fomentando expressões pessoais e sociais (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012). Para Arnould e Thompson (2007), são investigados aspectos como a relação entre contextos culturais e sociais, além dos modos de interação entre consumidores e organizações e a construção, alteração e distribuição dos significados presentes no consumo.

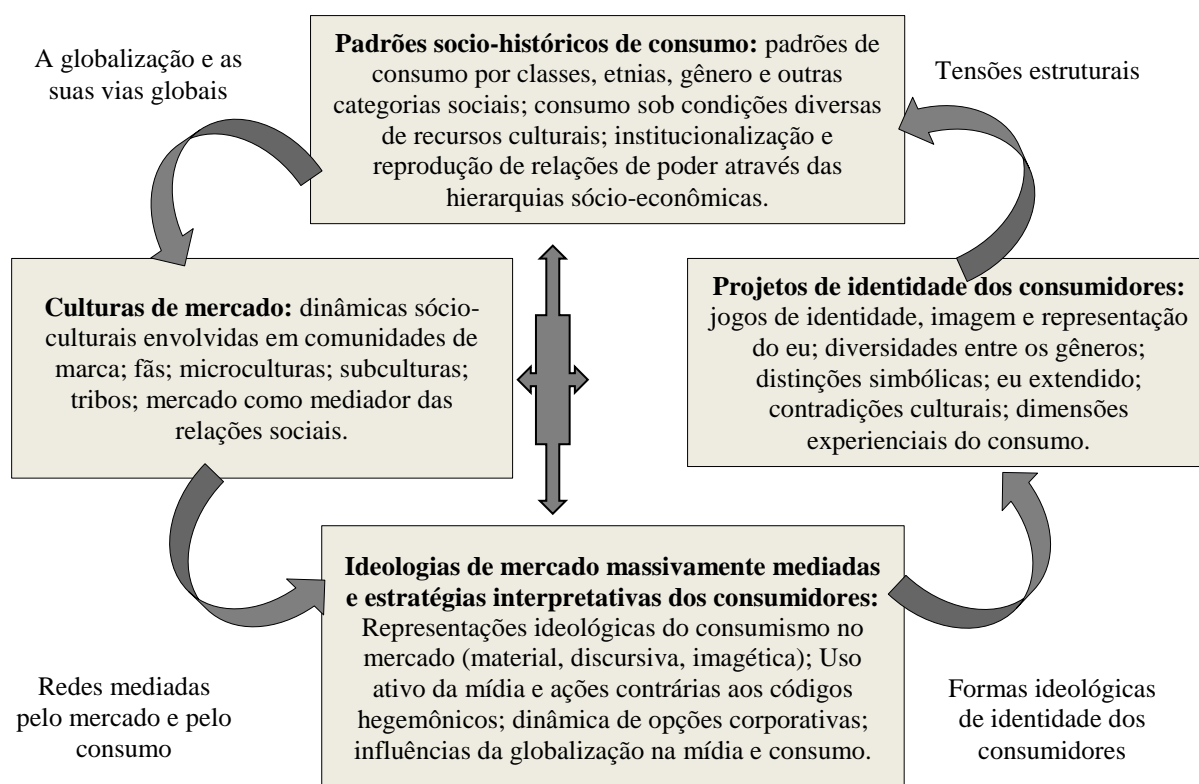
Esta teoria também conceitualiza um sistema de imagens, textos e objetos, que os grupos utilizam através da formação de práticas, identidades e significados sobrepostos para a criação de sentidos, bem como para a orientação das experiências e vidas dos seus membros (KOZINETS, 2001). Conforme Pinto *et al.* (2015, p. 51), “esses significados são envolvidos e negociados pelos consumidores em situações e relacionamentos sociais”.

Pode-se afirmar que

“a CCT é organizada a partir de uma série de questões teóricas atinentes ao relacionamento entre as identidades individual e coletiva dos consumidores: a cultura criada e corporificada no mundo vivido dos consumidores; processos e estruturas das experiências vivenciadas; e, a natureza e o dinamismo das categorias sociológicas, por meio das quais essa dinâmica da cultura do consumo é influenciada” (RESENDE, 2018).

Devido às inúmeras possibilidades nas pesquisas, a CCT não está unificada, mas encontra-se inserida em uma família de interesses e perspectivas teóricas, as quais compartilham da mesma orientação de pesquisa (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012; RESENDE, 2018). Diante disso, Arnould e Thompson (2007) elaboraram um framework com as quatro grandes temáticas de investigação da CCT. Esse framework já foi traduzido por diversos autores (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012; SOUZA *et al.*, 2013). Na Figura 8 é exposta a tradução de Gaião, Souza e Leão (2012).

Figura 8 – Temáticas CCT



Fonte: Elaborado pela autora com base em Gaião, Souza e Leão (2012, p. 333).

A primeira temática pode ser denominada de “Projetos de Identidade do Consumidor”. Nesta temática, investigam-se os jogos de identidade, a imagem e representação do eu, as diversidades entre os gêneros, as distinções simbólicas, o “eu estendido”, as contradições culturais e as dimensões experienciais do consumo (ANDRADE, 2016). Sob essa perspectiva, a CCT ancora-se sobre os modos pelos quais as pessoas, utilizando os bens de consumo, atrelam um sentido diversificado e, muitas vezes, um senso fragmentado do “eu” (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

Na visão de Arnould e Thompson (2005; 2007), o mercado pode se tornar uma fonte de recursos míticos e simbólicos, por meio dos quais os indivíduos constroem e moldam as suas narrativas de identidade. Gaião, Souza e Leão (2012) apontam que nesta temática as pesquisas estão voltadas para aspectos ligados ao modo como os consumidores assumem suas posições de consumo embasadas pelo mercado e à relação dessas com os seus projetos de identidade. Ainda que Gaião, Souza e Leão (2012) já tenham identificado que a temática da identidade é a que vem sendo mais trabalhada nos estudos envolvendo a CCT no Brasil, não se pode deixar de mencionar que é possível vislumbrar gaps entre a identidade e novas formas de consumo como o colaborativo, por exemplo.

A segunda temática é chamada “Culturas de mercado”, a qual engloba as pesquisas referentes as comunidades de marca, fãs, microculturas, subculturas, tribos, e o mercado como mediador das relações sociais (ANDRADE, 2016). Desse modo, os consumidores podem ser vistos como os próprios produtores de cultura, construindo mundos culturais distintivos, e, às vezes, até transitórios, possibilitando a construção de sentimentos de solidariedade social, através da busca de interesses comuns de consumo (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

Além disso, nesta temática, são levadas em consideração as mudanças promovidas pela globalização que, transpostas as barreiras tradicionais de socialização, favoreceram que indivíduos desenvolvessem identificações coletivas temporárias. Essas identificações são baseadas em estilos de vida comuns, crenças e significados compartilhados, práticas sociais, rituais específicos e sistemas classificatórios (KOZINETS, 2001).

A temática “Padrões socio-históricos de consumo” analisa padrões de consumo diante das classes sociais, etnias, gênero e outras categorias sociais; consumo sob condições diversas de recursos culturais; institucionalização e reprodução de relações de poder por meio das hierarquias socioeconômicas (ANDRADE, 2016; ARNOULD; THOMPSON, 2005, 2007). Ancorando-se nestes “Padrões socio-históricos de consumo”, a CCT investiga as relações entre as experiências dos consumidores, os seus sistemas de crenças, práticas e essas estruturas em suas bases institucional e social.

Por fim, a temática “Ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores” estuda a ideologia do consumidor de tal modo que canalizam e reproduzem suas ações e pensamentos com intuito de defender os interesses dominantes na sociedade (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

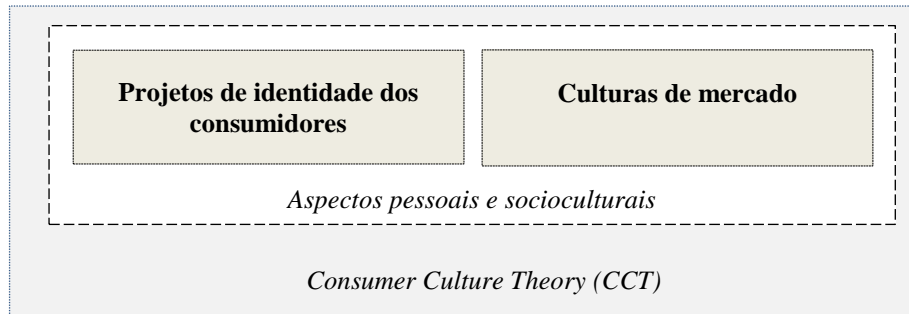
Após esta proposta original de framework da CCT (ARNOULD; THOMPSON, 2015), Arnould e Thompson (2015) apresentaram uma leitura atualizada das pesquisas e das ramificações que surgiram, considerando a complexidade da cultura de consumo e contribuindo para uma conversa teórica mais abrangente, além dos estudos de casos pontuais. Essa leitura está auxiliando na construção de uma constituição teórica heteroglóssica, englobando uma multiplicidade de abordagens teóricas e orientações metodológicas, bem como tensões filosóficas. Desse modo, Arnould e Thompson (2015) apresentaram quatro grandes eixos conceituais: cultura enquanto uma rede distribuída, política de consumo, teoria do mercado consumidor e teoria das culturas regionais.

Sob esta atual perspectiva da CCT, pode-se afirmar que esta teoria contribui para o desenvolvimento teórico relacionado à pesquisa do consumidor ao gerar novos “construtos” e insights teóricos e estender o conhecimento existente com o aporte da disciplina antropológica (PINTO *et al.*, 2015). Inserido nesse contexto, conforme Arnould e Thompson (2015), vários teóricos apontam o surgimento de trocas alternativas, as quais fazem parte do chamado consumo colaborativo por meio de plataformas digitais, sendo que esta forma de consumo revela “evidências de rachaduras no mercado”, abrindo novas perspectivas de consumo (BELK, 2010; GRAEBER, 2011; SCHOR, 2011).

Portanto, a partir da visão proposta por Arnould e Thompson (2005), a presente pesquisa enquadra-se nas temáticas “Projeto de identidade do consumidor” – os consumidores são tidos como sujeitos constituidores de suas próprias identidades, geradas através de narrativas com elementos simbólicos. Do mesmo modo, articula-se na temática “Culturas de mercado”, apresenta os consumidores como capazes de empregar uma nova postura em contradição aos modelos culturais de consumo que até então eram dominantes, ou seja, investiga os indivíduos do consumo colaborativo (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Nesta temática, olhar para um grupo específico, busca-se entender como ocorre a identificação coletiva temporária, ancorada em significados socialmente constituídos e compartilhados e rituais específicos (KOZINETS, 2001).

A partir destas temáticas, emergem aspectos pessoais e socioculturais, e partir destes, nesta pesquisa, buscou-se analisar o consumo colaborativo de caronas pela lente teórica da CCT. A Figura 9 revela a articulação entre as temáticas da CCT e a atual pesquisa.

Figura 9 – Temáticas da CCT adotadas na pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora com base na literatura consultada (2022).

No contexto brasileiro, estão surgindo pesquisas (ANDRADE, 2016; LEVY, 2015; RESENDE, 2018) que investigam o consumo colaborativo sob o prisma da CCT. Na pesquisa de Levy (2015, p. 16), o objetivo foi “estudar o fenômeno do compartilhamento como prática de consumo em famílias brasileiras urbanas de classe média baixa”. A autora realizou um estudo com perspectiva interpretativista, sendo a sua unidade de análise constituída por uma família estendida residente em um mesmo bairro. As bases teóricas ancoraram-se na CCT, com enfoque no processo de significação do consumo e no compartilhamento como prática de consumo. Os dados foram coletados por meio de entrevistas em profundidade, seguindo o método abdução de combinação sistemática, em um processo de idas e vindas entre teoria e campo. Conforme a autora, como resultados, emergiram novas categorias para descrever o compartilhamento, assim como obtiveram-se elementos comparativos entre as práticas de compartilhar e de emprestar.

A pesquisadora Matos (2017, p. 7) investigou como “integrantes de uma rede colaborativa de hospedagem significam suas relações de troca com outros membros a partir das histórias que contam”. Para isso, a autora utilizou a perspectiva construcionista e a análise narrativa como estratégia de pesquisa. Na investigação, foi levada em consideração a existência de aspectos utilitários e hedônicos nas relações e que poderia acontecer certa preponderância de aspectos de cocriação nesse processo. Ao final, foi proposta a troca relacional como um modo para permitir a compreensão do consumo colaborativo e os demais fenômenos contemporâneos que abrangem redes; experiência de consumo e relações de troca. A autora destaca que apesar de as relações apresentarem um papel preponderante, essa troca relacional também carrega aspectos utilitários.

Na pesquisa de Andrade (2016, p. 34), investigou-se de que modo “a prática do consumo colaborativo, que privilegia o “uso” em detrimento às “posses” dos bens, influi na construção, reconstrução e desconstrução da identidade do consumidor”. No estudo, a autora utilizou a prática do coworking, com enfoque nos temas: cultura e consumo, consumo colaborativo, coworking e identidade. Os dados foram coletados por meio de observações participantes e entrevistas em profundidade, entregando resultados que tornaram possível a articulação com a CCT. Como resultados, evidenciou-se a relação entre consumo e identidade.

Após explanar sobre os conceitos da CCT, no próximo tópico discute-se sobre a proposta teórica da pesquisa.

2.4 PROPOSTA TEÓRICA DA PESQUISA

As atividades relacionadas ao consumo não podem ser separadas e isoladas do resto do mundo do consumidor, pois estão fortemente relacionadas aos sentimentos, às suas relações com outros indivíduos e à sociedade como um todo (PINTO; LARA, 2011). Os consumidores são seres dotados de subjetividades, influências sociais e culturais, e, diante disso, o consumo deve ser visto como algo mais amplo, indo além da compra (ANDRADE, 2016). Diante deste contexto, os pesquisadores começaram a observar os consumidores por meio de um olhar mais apurado (BARBOSA, 2003).

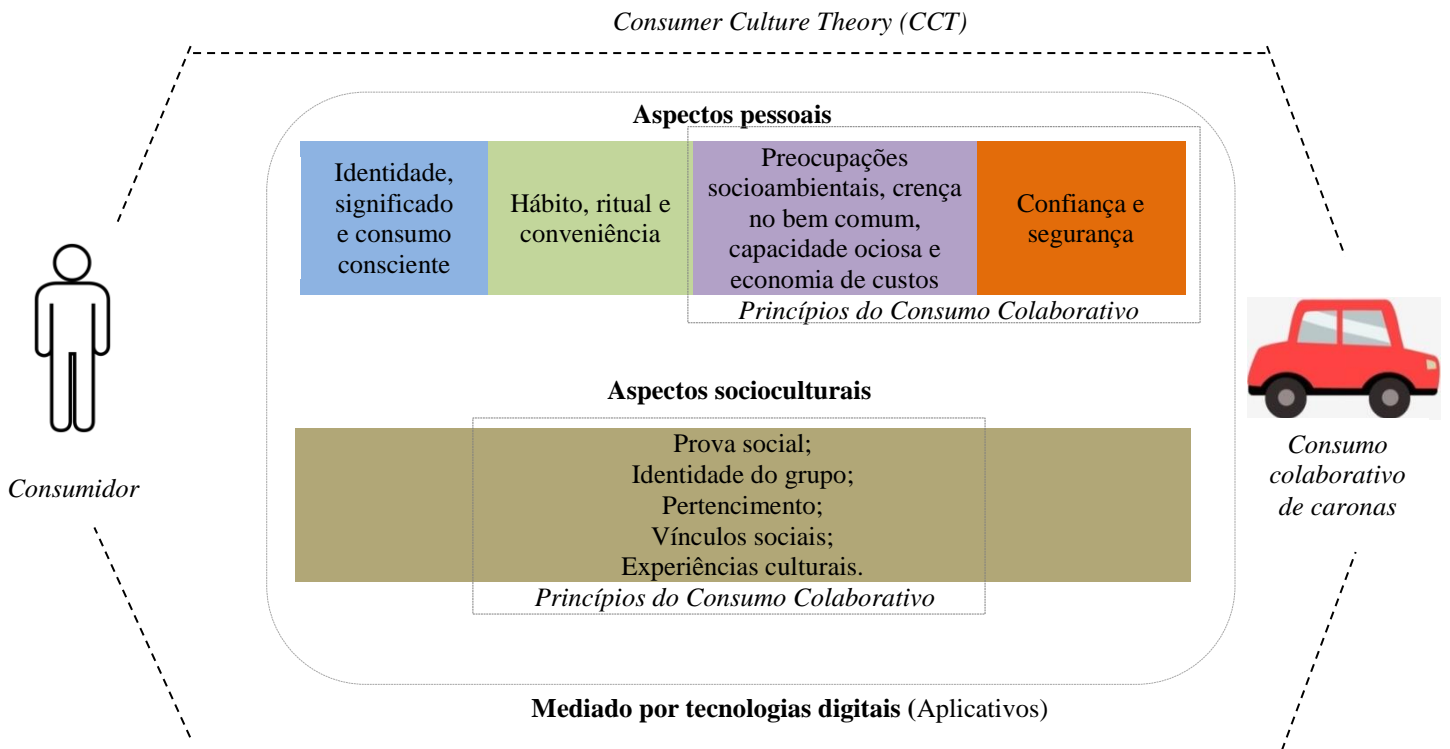
Nas pesquisas que envolvem a CCT, os estudos recaem sobre temas como o relacionamento recíproco entre contextos culturais e sociais, a distribuição heterogênea dos significados do consumo e os vários modos de interação entre os consumidores (MOURA *et al.*, 2018). Deste modo, a CCT busca considerar, além de percepções dos consumidores, o seu contexto e abraçar a complexidade do presente na prática do consumo (PINTO *et al.*, 2015).

A CCT é organizada a partir de uma série de questões teóricas atinentes ao relacionamento entre as identidades individual e coletiva dos consumidores (PINTO *et al.*, 2015). Do mesmo modo, explora além dos aspectos econômicos do consumo, abrangendo um olhar sob o social e cultural (KOLYPERAS; SPARKS, 2018).

Sob essa perspectiva, pode-se evidenciar que é necessário investigar diversos elementos relacionados ao consumo (MOURA, 2018; SOUZA *et al.*, 2013). Deste modo, articula-se a lente teórica da CCT para analisar o consumo colaborativo de caronas mediado

por tecnologias, investigando os aspectos pessoais e socioculturais presentes. A proposta teórica de pesquisa pode ser visto na Figura 10 e na sequência são discutidos sobre os elementos teóricos.

Figura 10 – Proposta teórica



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Após apresentar os conceitos iniciais da proposta teórica, a seguir são apresentados sobre os aspectos pessoais.

2.4.1 Aspectos pessoais

Os aspectos pessoais formaram-se pelos elementos teóricos: identidade, significado e consumo consciente; hábito, ritual e conveniência; preocupações socioambientais, capacidade ociosa, crença no bem-comum, economia de custos; confiança e segurança. No Quadro 11 é possível ver estes elementos, bem como os seus respectivos autores.

Quadro 11- Elementos teóricos dos aspectos pessoais

CCT	CC	Ideias-chave	Autores base
Identidade e significado	Consumo consciente	<p>Por meio do consumo, os indivíduos expressam a sua identidade e os significados atribuídos aos bens e serviços consumidos torna-se importante para o entendimento do consumidor</p> <hr/> <p>O consumo mais consciente caracteriza certa evitação de consumo, ou até mesmo a inserção de práticas socioambientais nas rotinas de consumo</p>	<p>Addis e Holbrook (2001); Andrade (2016); Belk (2014b); Belk, Bahn e Mayer (1982); Belk (1988); Botsman e Rogers (2011); Campbell (2006); Kozinets (2008); Kozinets, Patterson e Ashman (2017); Lee (2019); Lima e Pêsoa (2018); McCracken (2007); Pinto e Lara (2011); Rintamäki, Kuusela e Mitronen (2007); Solomon (2016); Sorum (2019).</p>
Hábito e Ritual	Conveniência	<p>Um ritual é uma experiência ampla e plural, enquanto os hábitos tendem a ser comportamentos singulares</p> <hr/> <p>A conveniência refere-se ao conforto ou bem-estar proporcionados ao consumidor</p>	<p>Bardhi e Eckhardt (2012); Efthymiou e Antoniou (2013); Erikson (1977); Lamberton e Rose (2012); Mâcedo <i>et al.</i>, 2021; Marassi (2018); Rook (2007); Santos, Tayt-Son e Rocha (2020); Sousa Jr. (2018)</p>
Preocupações socioambientais, Crença no bem-comum, Capacidade ociosa, Economia de custos		<p>As preocupações socioambientais referem-se à atenção com os impactos do consumo</p> <hr/> <p>A crença no bem comum revela o entendimento de que a realização de alguma ação, levando em consideração o bem geral da comunidade, por um determinado indivíduo, estará, ao mesmo tempo, favorecendo o próprio bem dele</p> <hr/> <p>A capacidade ociosa refere-se à diferença entre o quanto determinado produto está sendo útil e o quanto ele poderia ser útil se sua capacidade fosse aproveitada ao máximo</p> <hr/> <p>Economia de custos caracteriza-se como o acesso ao produto/serviço desejado a um baixo custo</p>	<p>Albinsson e Yasanthi Perera (2012); Akbar <i>et al.</i> (2016); Belk (2014b); Botsman e Rogers (2011, 2015); Catulli, Cook e Potter (2017); Echegaray e Hansstein (2020); Lamberton e Rose (2012); Liu <i>et al.</i> (2020); Möhlmann, 2015; Prothero (2012); Santos, Tayt-son e Rocha (2020); Schor (2016); Sousa Jr. (2018)</p>
Confiança e segurança		<p>A confiança e segurança envolvem a ação de confiar, com expectativas de um comportamento positivo, ou seja, de um retorno recíproco das outras partes envolvidas</p>	<p>Aquino, Barbosa e Barbosa (2020); Botsman e Rogers, 2011; Hawlitschek, Notheisen e Teubner (2018); Kim, Park e Lee (2019); Lapoujade (2017); Lee e Wong (2021); Marassi (2018); Santos, Tayt-Son e Rocha (2020)</p>

Fonte: Elaborado pela autora com base na literatura consultada (2022).

A maneira como o consumidor pensa, sente e percebe o mundo faz parte do ato de consumir (ADDIS; HOLBROOK, 2001), sendo importante a investigação da identidade do

consumidor. Para Andrade (2016), os consumidores usam bens e serviços para expressarem a sua identidade (PINTO; LARA, 2011; SOLOMON, 2016). Slater (2002) afirma que a identidade dos consumidores é moldada pela cultura de uma sociedade.

Na perspectiva de Campbell (2006), a atual sociedade uma cultura em que a realidade é equiparada à realidade da experiência. Diante disso, os estímulos e as reações ao consumo possuem um papel essencial na formação e construção da identidade e os consumidores se definem por meio de seus gostos individuais, desejos e preferências (CAMPBELL, 2006; RESENDE, 2018).

Do mesmo modo, Campbell (2006) ressalta que, a definição da identidade não é formada apenas pelos produtos e serviços, mas sim pela forma como as pessoas reagem ao seu consumo. Dessa forma, conforme o autor, a identidade caracteriza-se como um processo de construção e desconstrução contínuo.

Sobre isso, nas pesquisas sobre consumo, os bens devem ser percebidos sob uma ótica que vai além de seu caráter utilitário e denotativo, e a identidade exerce papel fundamental nesta construção ao conferir um caráter simbólico a eles (RESENDE, 2018). Os significados do consumo refletem mensagens codificadas intencionalmente pelos indivíduos, que devem influenciar a seleção de produtos e serviços a serem consumidos (BELK; BAHN; MAYER, 1982). Portanto, compreender os significados que as pessoas atribuem aos bens e serviços consumidos e a forma como a identidade do indivíduo é “moldada” por essas posses torna-se uma questão central para a compreensão deste consumidor (BELK, 1988). Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013; MCCRACKEN, 2007).

Inserida na identidade e significado do consumo, percebe-se que as tecnologias foram incorporadas pelas práticas sociais (ELLIOTT; URRY, 2010). Deste modo, as práticas colaborativas de carona, compreendidas como uma forma de sociabilidade, tornam possível a interseção entre as tecnologias e a vida social em rede (MOLZ, 2014).

O consumo de tecnologias canaliza a identidade dos indivíduos (KOZINETS, 2008; KOZINETS; PATTERSON; ASHMAN, 2017), sendo importante a compreensão do consumo de tecnologia para compreender a identidade deste consumidor. De acordo com Lima e Pessoa (2018), o processo de observação da construção de identidades pelo consumo de tecnologias torna-se possível tendo como base o entendimento dos significados ao longo das práticas de consumo e os respectivos discursos associados. Sobre isto, torna-se importante a

significação e os sentimentos associados ao consumo de tecnologias, sejam eles positivos (RINTAMÄKI; KUUSELA; MITRONEN, 2007; SORUM, 2019) ou negativos (BELK, 2014b; KOZINETS, 2008).

Além do mais, as pessoas tendem a escolher atividades que sejam congruentes com aspectos salientes de suas identidades (ASHFORTH; MAEL, 1989). Sobre os indivíduos colaborativos, acredita-se que estes possuem um consumo mais consciente, ou seja, de certo modo, tende a evitar o consumo ou inserir práticas socioambientais nas suas rotinas como consumidores (LEE, 2019). Os motivos para este comportamento podem variar: para alguns consumidores, esse comportamento é motivado economicamente, e para outros consumidores o seu comportamento é moldado em crenças pessoais sobre motivos sociais ou ambientais (LEE, 2019; BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Inseridos no comportamento de consumo colaborativo, também se podem citar o hábito e ritual presentes no consumo. Conforme Erikson (1977), um ritual é uma experiência ampla e plural, enquanto os hábitos tendem a ser comportamentos singulares. Desse modo, hábitos são ações corriqueiras do dia-a-dia, e os rituais são experiências mais complexas.

De acordo com Rook (2007), um ritual caracteriza-se como um tipo de atividade expressiva e simbólica, composta por múltiplos comportamentos, em uma sequência fixa e episódica, com a tendência de se repetir com o passar do tempo. Conforme o autor, os rituais e hábitos representam conjuntos sobrepostos, pois nem todos os hábitos envolvem rituais, do mesmo modo que nem todos os rituais representam necessariamente uma atividade habitual.

Normalmente, um ritual é uma experiência maior e plural, enquanto os hábitos tendem a se apresentarem como comportamentos singulares, como o simples ato de amarrar os sapatos ou tomar vitaminas no turno da manhã (ROOK, 2007). Entretanto, apesar de alguns hábitos serem complexos e altamente envolventes, muitas vezes têm um menor significado do que os rituais (ERIKSON, 1977).

Posto isto, no comportamento de consumo de caronas colaborativas, acredita-se um hábito seria, por exemplo, a simples reserva da carona, já o ritual seria todo o envolvimento do consumidor nas caronas. Deste modo, é importante compreender como ocorrem os hábitos e rituais neste consumo, iniciando pela identificação da necessidade de carona, o uso dos aplicativos (MÂCEDO *et al.*, 2021; MARASSI, 2018; SANTOS; TAYT-SON; ROCHA, 2020; SOUSA JR, 2018), passando pelos momentos antes, durante a viagem, até os momentos finais da carona.

As tecnologias digitais, dentre estas os aplicativos de caronas, promovem facilidade de acesso, maior independência dos consumidores e redução de esforços, impactando de uma forma direta nos hábitos e rituais de consumo, tornando-os mais convenientes (BAUMEISTER; WANGENHEIM, 2014; BELK, 2014b; BOTSMAN; ROGERS, 2011; LAMBERTON; ROSE, 2012).

Diante disso, outro aspecto de consumo que pode emergir no consumo de caronas é a conveniência, que se caracteriza como a capacidade de proporcionar conforto ou bem-estar do consumidor (LAMBERTON; ROSE, 2012). No consumo colaborativo de caronas, acredita-se que a conveniência pode motivar e impulsionar o consumo (BARDHI; ECKHARDT, 2012; EFTHYMIU; ANTONIOU, 2013).

Além da presença da conveniência, os estudos apontam que a participação do consumidor nos sistemas colaborativos pode estar associada a um comportamento sustentável que emerge em resultados sócio-ambientais positivos (PROTHERO, 2012). Nesse sentido, Botsman e Rogers (2011) assumem que a eficiência de uso associada à redução do desperdício e à absorção do excedente criado pelo excesso de produção e de consumo também se configuram como motivadores a prática do consumo colaborativo. Deste modo, identifica-se a importância e contribuição do consumo colaborativo na redução de impactos ambientais (CATULLI; COOK; POTTER, 2017).

Para Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016), a preocupação com os impactos do consumo pode ser determinante para a participação no sistema de compartilhamento. Os consumidores estão procurando soluções complexas, sustentáveis e integradas, ao invés de produtos e serviços com características padronizadas e homogêneas.

Sobre isso, as pesquisas identificam preocupações ambientais por trás de expressões de consumo colaborativo, revelando um ato consciente para corrigir as queixas do sistema de mercado à sociedade e ao meio ambiente (ECHEGARAY; HANSSTEIN, 2020). Do mesmo modo, essa perspectiva explica este consumo motivado por atitudes que promovam melhores resultados, tanto para os consumidores, como a sociedade, revelando o princípio da crença no bem-comum (ALBINSSON; YASANTHI PERERA, 2012; BOTSMAN; ROGERS, 2010a; SCHOR, 2016).

A crença no bem comum refere-se ao entendimento de que a realização de alguma ação ou atitude, onde se leva em consideração o bem geral de uma determinada comunidade, por um determinado indivíduo, estará, ao mesmo tempo, favorecendo o próprio bem deste

indivíduo (ALBINSSON; YASANTHI PERERA, 2012; BOTSMAN; ROGERS, 2010b; SCHOR, 2016). E a capacidade ociosa refere-se à diferença entre o quanto determinado produto está sendo útil e o quanto ele poderia ser útil se sua capacidade fosse aproveitada ao máximo, ou seja, no caso das caronas colaborativas, o quanto que, na visão dos consumidores, se for aproveitado ao máximo a oferta de carona, será evitado a realização de viagens com lugares desocupados (BELK, 2014b; LAMBERTON; ROSE, 2012).

Além disso, atributos mais racionais e econômicos, como a economia de custos, também são apontados como vantagens associadas ao consumo colaborativo (BELK, 2014b; LAMBERTON; ROSE, 2012). Neste sentido, emerge a economia de custos, que se caracteriza como o acesso ao produto/serviço desejado a um baixo custo (BOTSMAN; ROGERS, 2011). De acordo com Say, Guo e Chen (2021), diversas pesquisas revelam este sentimento de utilidade sobre a participação no compartilhamento (AKBAR; MAI; HOFFMANN, 2016; LAMBERTON; ROSE, 2012; LIU *et al.*, 2020; MÖHLMANN, 2015; SANTOS; TAYTSON, 2020; SOUSA JR., 2018).

Por fim, inserida nos aspectos pessoais, cita-se a confiança entre estranhos ou pessoas que não se conhecem (BOTSMAN; ROGERS, 2011; LAPOUJADE, 2017). No contexto do consumo colaborativo, os sentimentos de confiança e segurança podem ser fundamentais para o engajamento na economia compartilhada (AQUINO; BARBOSA; BARBOSA, 2020; KIM; PARK; LEE, 2019; SANTOS; TAYTSON; ROCHA, 2020).

Existem diversos conceitos sobre confiança, e um elemento em comum entre estes é a aceitação da “vulnerabilidade”, ou seja, não saber as ações dos outros envolvidos (HAWLITSCHKEK; NOTHEISEN; TEUBNER, 2018). Deste modo, envolve a ação de confiar, com expectativas de um comportamento positivo, ou seja, de um retorno recíproco (HAWLITSCHKEK *et al.*, 2016). Ainda, para Marassi (2018), existe a necessidade de disposição em agir de forma colaborativa esperando (sem garantia), que a outra parte vai estar engajada da mesma maneira.

Na pesquisa de Hawlitschek, Notheisen e Teubner (2018), os “outros envolvidos” podem ser caracterizados como “alvos” da confiança na economia compartilhada. De acordo com os autores, eles podem ser: os pares (outros usuários, sejam eles outros caroneiros ou motoristas), a plataforma (nos aplicativos de caronas), e/ou a própria carona (serviço oferecido).

Por se caracterizar como um mercado menos regulamentado pode indicar que os consumidores estão menos protegidos na economia compartilhada (NAJJAR; DAHABIYEH, 2021). Diante disso, na perspectiva de Lee e Wong (2021), os usuários geralmente avaliam as possíveis consequências relacionadas à segurança ao tomar sua decisão de carona. Na percepção dos autores, torna-se importante compreender o sentimento de confiança e segurança, tanto antes, quanto durante os momentos da carona.

Após delinear sobre os aspectos pessoais, o próximo tópico apresenta os aspectos socioculturais.

2.4.2 Aspectos socioculturais

Além dos aspectos pessoais, as pesquisas direcionam o seu olhar para compreender os aspectos socioculturais relacionados ao fenômeno do consumo (ANDRADE, 2016), também investigados nesta pesquisa. Os aspectos socioculturais foram construídos pelos elementos teóricos: prova social, identidade do grupo, pertencimento, vínculos sociais e experiências culturais. No Quadro 12 é possível ver estes elementos, e os seus respectivos autores.

Quadro 12 – Elementos teóricos dos aspectos socioculturais

CCT	CC	Ideias-chave	Autores base
Identidade do grupo Pertencimento	Prova social Vínculos sociais Experiências culturais	A prova social é a influência de outras pessoas – grupos de referência – no consumo colaborativo	Botsman e Rogers (2011); McFerran <i>et al.</i> (2010); Scaraboto (2006); Solomon (2016) e Souza <i>et al.</i> (2013).
		Os consumidores usam bens e serviços para declarar pertencimento ou não a um grupo.	Andrade (2016); Araujo e Rocha (2016); Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016); Pinto e Lara (2011); Scaraboto (2006); Solomon (2016)
		O ato de consumir caracteriza-se como um fato social que leva a uma identidade de grupo	Andrade (2016); Barbosa e Silva (2013); Farias <i>et al.</i> (2019); Rocha e Barros (2006); Scaraboto (2006)
		Os vínculos sociais referem-se a expectativa de conexão com outras pessoas e criação de sentimentos de solidariedade e de vínculos com outras pessoas.	Andrade (2016); Arnould e Price (1993); Costa (2014); Tussyadiah (2016)
		As experiências culturais são as experiências únicas e autênticas presentes em uma experiência de consumo.	Heo (2016); Tussyadiah (2016); Tussyadiah e Pesonen (2015); Vera e Gosling (2018)

Fonte: Elaborado pela autora com base na literatura consultada (2022).

Inseridos nos aspectos socioculturais, evidencia-se que as outras pessoas podem influenciar no comportamento de consumo das caronas (SOUZA *et al.*, 2013). Estas pessoas ou grupos de referência podem impactar na construção de valores, atitudes ou comportamentos, tanto gerais quanto específicos, influenciando nas escolhas, comportamentos e atitudes de consumo (MCFERRAN *et al.*, 2010; SCARABOTO, 2006; SOLOMON, 2016).

Sobre esta influência no consumo de caronas colaborativas, cita-se a prova social inserida no princípio da massa crítica. Este princípio enfatiza que, quanto mais pessoas utilizam uma plataforma de consumo colaborativo, mais elas irão influenciar outras pessoas a utilizarem também (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Desse modo, se uma ou muitas pessoas próximas ao indivíduo aderem a uma nova forma de consumo, será mais fácil que este ultrapasse a barreira psicológica que existe em torno de novos comportamentos (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

A CCT é organizada a partir de diversas questões teóricas relativas ao relacionamento entre a identidade individual e coletiva dos consumidores: a cultura criada e corporificada no mundo dos consumidores; processos e estruturas das experiências vivenciadas (PINTO; LARA, 2011). Como sugerido por Baudrillard (2007), na sociedade do consumo, os objetos são tratados não por suas funções ou utilidade, mas pelo seu aspecto simbólico, uma vez que sua valoração está relacionada ao que significam culturalmente.

Os significados do consumo são compartilhados por grupos que se formam a partir dos mais diversos interesses e motivações, como é o caso das caronas colaborativas. O consumo, neste caso, pode ser usado, para demarcar pertencimento e como uma forma de construção de identidades (ARAUJO; ROCHA, 2016). Diante disso, a CCT pode fornecer as bases para compreender como os consumidores se identificam com uma cultura e comunidade (HUNGARA; NOBRE, 2021).

Inserido neste contexto, a internet configura-se como meio de socialização e interação, onde os consumidores encontram pessoas com quem se identificam e se relacionam surgindo o senso de pertencer a determinada comunidade (SCARABOTO, 2006). Desse modo, os consumidores consomem bens e serviços para declarar seu pertencimento ou não a um grupo (ANDRADE, 2016; PINTO; LARA, 2011; SOLOMON, 2016).

O processo de consumo também faz parte da própria identidade dos membros de um grupo como um todo (BARBOZA; SILVA, 2013; FARIAS *et al.*, 2019). Desse modo, o

simples ato de consumir caracteriza-se como um fato social que pode gerar não só representações individuais, mas representações coletivas, levando a uma identidade de grupo (ROCHA; BARROS, 2006). Para compreender a identidade do grupo, é importante traçar um perfil destes consumidores, evidenciando características em comum ou não (ANDRADE, 2016).

Esse senso de comunidade pode ser visto como impulsionador dos serviços colaborativos (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016). De acordo com Albinsson e Yasanthi Perera (2012), os consumidores procuram nas iniciativas colaborativas uma construção do senso de comunidade, pois estas desejam conectar-se às outras pessoas e não somente àquelas pertencentes ao seu círculo próximo de conhecidos.

Outro aspecto que pode ocorrer nas caronas é a construção de vínculos sociais entre os consumidores (ANDRADE, 2016; ARNOULD; PRICE, 1993; TUSSYADIAH, 2016). Diante disso, a ênfase humana e novas lógicas de troca podem ajudar na compreensão das implicações das interações sociais e a sociabilidade fundamental dos mercados nos quais se constroem serviços baseados em redes colaborativas (JAAKKOLA; HELKKULA; AARIKKA-STENROOS, 2015). Neste contexto, o consumo colaborativo, pode representar esta interseção entre as tecnologias e a vida social em rede, ao permitir novas configurações entre a vida comunal com a convivência entre amigos e estranhos (MOLZ, 2014).

As tecnologias voltadas ao consumo colaborativo exigem uma necessidade de maior interação entre indivíduos, ainda que essa interatividade não ocorra exclusivamente por meio delas (MARASSI, 2018). Deste modo, assim como em outras modalidades de consumo colaborativo, nas caronas podem ocorrer interações on-line e off-line (BELK, 2010; HEO, 2016). Estas interações ocorrem antes, durante ou após a carona.

Posto isto, o consumo colaborativo permite que consumidores com ideias semelhantes compartilhem ideias e experiências (KIM; JIN, 2020; TUSSYADIAH; PESONEN, 2015; VERA; GOSLING, 2018). Estes consumidores criam a expectativa de conexão com outras pessoas, bem como desenvolvem sentimentos de solidariedade e de vínculos com outras pessoas (VERA, 2018).

Conforme Vera e Gosling (2018), estes sentimentos incluem a expectativa de ganhos de conhecimento, construção de comunidade e afeto entre indivíduos, o que caracteriza os vínculos sociais. Integrando os aspectos socioculturais surgem as experiências culturais, caracterizadas pelo desejo de conexão e compartilhamento com a comunidade local e

experiências únicas e autênticas presentes em uma experiência de consumo (HEO, 2016; TUSSYADIAH, 2016; TUSSYADIAH; PESONEN, 2015).

Portanto, após discorrer sobre o esquema teórico da pesquisa, na sequência são apresentados sobre os procedimentos metodológicos da pesquisa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, são apresentados e descritos os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento da tese. Para isso, encontra-se dividido nos seguintes momentos: classificação da pesquisa, percurso metodológico, trabalho de campo, análise dos dados e considerações éticas.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Acredita-se que os indivíduos agem em função de crenças, percepções, sentimentos e valores que moldam seu comportamento de consumo (ROCHA; ROCHA, 2007; THOMPSON, 1997). Para Sayre (2001), a cultura apresenta um importante papel em moldar o comportamento de consumo, sendo que as pesquisas sobre o comportamento de consumo podem se apoiar em interpretações a partir de significados de diversos indivíduos, possibilitando a compreensão da dinâmica na qual tais comportamentos são manifestados.

Esta pesquisa se baseia em um estudo qualitativo, tendo em vista seus objetivos. Para Silva, Gobbi e Simão (2011), a pesquisa qualitativa deve ser usada para possibilitar a compreensão do significado dos acontecimentos e interações dos indivíduos, sendo a abordagem com maior coerência. De acordo com Goldenberg (2004, p. 53), “os dados qualitativos consistem em descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos”.

3.2 PERCURSO METODOLÓGICO

Devido às características desta tese, ressalta-se a importância do trabalho de campo. De acordo com Flick (2004), o papel do pesquisador é fundamental, pois as suas competências comunicativas formam o principal instrumento de coleta de dados. Na visão de Creswell (2014), o pesquisador qualitativo ancora-se em uma lógica indutiva, desse modo, a sua estratégia de coleta dos dados pode ser alterada ou complementada ao longo da pesquisa, com o intuito de acompanhar os resultados da pesquisa em campo.

A articulação entre o problema de pesquisa, objetivos e elementos teóricos podem ser vistos no Quadro 13.

Quadro 13 – Articulação entre objetivos específicos e elementos teóricos

Perguntas da pesquisa	Objetivos da pesquisa	Elementos de análise		Aspectos
		CCT	CC	
Pergunta geral: <i>Como ocorre o consumo colaborativo de caronas mediadas por tecnologias a partir da lente teórica da Consumer Culture Theory (CCT)?</i>	Objetivo geral: Analisar o consumo colaborativo de caronas mediadas por tecnologias a partir da lente teórica da Consumer Culture Theory (CCT).			
- <i>Quem são estes consumidores? Como eles se descrevem como consumidores?</i>	Caracterizar a identidade e significado do consumo de usuários de caronas colaborativas;	Identidade e Significado	Consumo consciente	(1) Pessoais
- <i>Como é o consumo de tecnologia destes consumidores? E como a tecnologia está presente no consumo das caronas colaborativas?</i>				
- <i>Quais são os hábitos e rituais presentes no consumo de caronas colaborativas?</i>	Elencar os hábitos e rituais dos consumidores de caronas colaborativas;	Habito e Ritual	Conveniência	
- <i>Como estes consumidores se preocupam com questões socioambientais (ou puramente econômicas e utilitárias) no seu dia-a-dia e no consumo de caronas colaborativas?</i>	Averiguar as preocupações socioambientais e econômicas dos consumidores das caronas colaborativas;	Preocupações socioambientais Economia de custos Crença no bem comum Capacidade ociosa		
- <i>Como as questões de confiança e segurança estão presentes neste consumo de caronas colaborativas?</i>	Descrever percepções sobre confiança e segurança nas caronas colaborativas;	Confiança e Segurança		
- <i>Como as interações, vínculos e experiências com as outras pessoas estão presentes no consumo colaborativo de caronas?</i>	Relatar percepções de pertencimento, identidade de grupo, experiências culturais e vínculos sociais nas caronas colaborativas.	Identidade do grupo Pertencimento	Prova social Vínculos sociais Experienciais culturais	(2) Socioculturais
- <i>Como o consumidor se identifica com as outras pessoas que consomem caronas?</i>				

Fonte: Elaborado pela autora com base na literatura consultada (2022) .

Na sequência é discutido sobre o processo de coleta de dados da atual pesquisa.

3.3 O PROCESSO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, utilizou-se a técnica de entrevista em profundidade, com intuito de acessar a realidade dos sujeitos pesquisados. Na visão de Belk, Fischer e Kozinets (2013), esta entrevista possui como objetivo a obtenção de informações mais íntimas do entrevistado, com o intuito de fazer uma investigação mais aprofundada do tema ao longo da entrevista. Para Zanella (2009), a entrevista em profundidade é a técnica mais indicada quando se deseja obter informações sobre sentimentos, comportamentos, além de promover maior liberdade no diálogo entre o entrevistador e o entrevistado.

Para a condução das entrevistas, utilizou-se um protocolo de pesquisa previamente elaborado, com categorias a priori, construído a partir do modelo teórico da pesquisa. A primeira versão dos elementos teóricos pode ser consultada no Quadro 14.

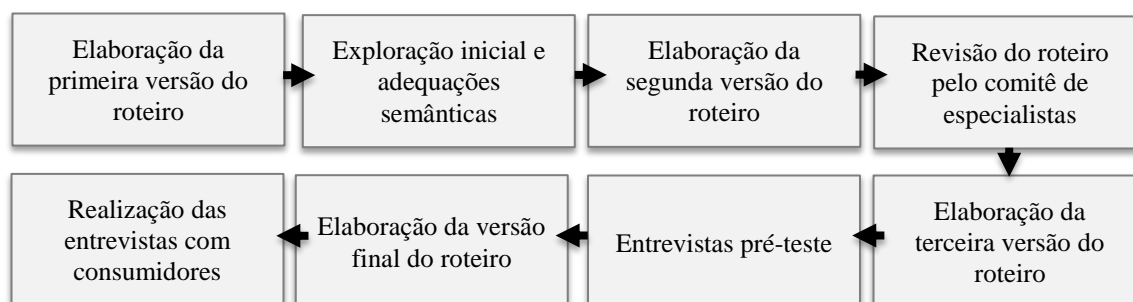
Quadro 14 – Primeira versão

Aspectos	Elementos teóricos		Elementos teóricos
	CCT	CC	
(1) Pessoais	Identidade e Significado	Consumo consciente	Identidade a) Perfil b) Significado do consumo e como se relata como consumidor c) Consumo de tecnologias
			Significado do consumo de tecnologias de caronas colaborativas
	Preocupações socioambientais Economia de custos Crença no bem comum Capacidade ociosa		Preocupações socioambientais e o consumo de tecnologias de caronas colaborativas
	Hábito e Ritual	Conveniência	Hábito, Ritual e Conveniência no consumo de tecnologias de caronas colaborativas
(2) Socioculturais	Confiança e Segurança		Confiança e segurança
	Pertencimento Identidade do grupo	Vínculos sociais Experienciais culturais Prova social	Aspectos socioculturais

Fonte: Elaborado pela autora com base na literatura consultada (2021) .

Antes de iniciar a coleta de dados, realizou-se a validação do protocolo de pesquisa. Para isto, seguiu-se uma série de etapas, conforme é exposto na Figura 11 e descrito na sequência. A validação do protocolo de pesquisa qualitativa é essencial para assegurar a exploração eficaz dos aspectos da pesquisa, levando em consideração os objetivos (LEGLER; ESTIVALETE; FERREIRA, 2019).

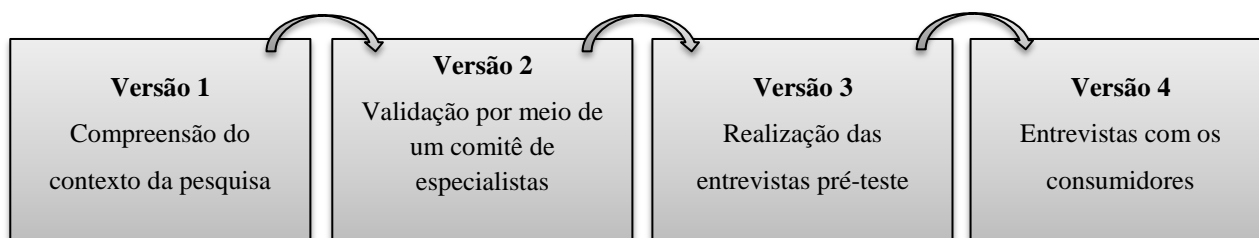
Figura 11 – Etapas da validação do roteiro



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Na Figura 12 é possível visualizar as ações realizadas em cada uma das versões do roteiro da entrevista, desde a primeira versão (versão 1) até a versão final (versão 4). Estas ações são explicadas na sequência.

Figura 12 – Ações realizadas nas versões do roteiro



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022) .

Em posse da primeira versão do roteiro, foi realizado um primeiro contato com consumidores de caronas colaborativas com intuito de promover uma investigação inicial do contexto da pesquisa e adequações semânticas no instrumento de coleta para os termos mais adequados. Deste modo, foram realizadas conversas em um contexto específico de carona colaborativa. Neste contexto, a pesquisadora ofereceu carona (via aplicativo de caronas) no trecho de Santa Maria para Porto Alegre (duas caronas) e Porto Alegre para Santa Maria (duas caronas). Salienta-se que antes da carona, a pesquisadora entrou em contato com os

consumidores, para verificar sua disponibilidade e, no momento da carona, foi entregue aos consumidores o roteiro, para sua leitura e apontamentos.

A pesquisadora orientou a fazer a leitura e imaginar que estariam respondendo a pesquisa. Este procedimento foi adotado, pois, como a pesquisa não havia sido aprovada pelo Comitê de Ética, não seria possível a realização de entrevistas. Os consumidores apontaram que algumas perguntas estavam muito complexas: perguntas iniciais sobre consumo e também apontaram que havia perguntas repetitivas. Após estas sugestões, foram realizadas pequenas alterações, resultando na segunda versão do roteiro, não alterando os aspectos teóricos.

Esta segunda versão do roteiro passou por validação por um comitê de especialistas. A realização do julgamento de protocolos de pesquisa por comitês formados por especialistas representa uma estratégia utilizada para permitir a validação de estudos científicos (LENGLER; ESTIVALETE; FERREIRA, 2019). Para Spínola (1984), não existe um número pré-definido de quantos especialistas são necessários na validação do protocolo de pesquisa.

Os convites para compor o comitê de especialista foram enviados via e-mail. Foram convidados quatro especialistas: (1) uma professora e pesquisadora Doutora em Administração, com ênfase em Marketing; (2) um professor Doutor em Administração, pesquisador da Consumer Culture Theory; (3) uma acadêmica do Doutorado em Administração, cuja tese versa sobre Economia Compartilhada; (4) uma Doutora em Administração, pesquisadora de economia compartilhada. Justifica-se a escolha destes especialistas, devido ao seu conhecimento sobre as temáticas envolvidas nesta pesquisa, permitindo a realização da validação.

Após o aceite dos especialistas, foi enviado, via e-mail, diversos materiais para a realização dos apontamentos: quadro teórico com os elementos teóricos, objetivos da pesquisa, e a proposta de protocolo de entrevista, esquema conceitual de partida e o desenho de pesquisa, bem como uma explicação de como serão realizadas as entrevistas. Após receber os arquivos com os apontamentos dos especialistas, realizou-se um compilado das alterações sugeridas. Os principais apontamentos dos especialistas foram: entrevista muito extensa; questões confusas de serem respondidas; e, algumas perguntas poderiam ser tendenciosas.

Na sequência, agendou-se uma reunião on-line com os especialistas, a pesquisadora e a professora orientadora, com o intuito de discutir os principais apontamentos apresentados e possibilitar o encaminhamento da versão final do roteiro. Antes da reunião, três especialistas enviaram via e-mail para a pesquisadora as suas sugestões e revisões. Destaca-se que, devido ao período atípico do semestre (em meados de dezembro de 2021 e janeiro de 2022), apenas

duas especialistas participaram da reunião. Portanto, ao final, a pesquisa contou com a revisão de três especialistas. A reunião foi realizada on-line, no dia 18 de janeiro de 2022, com duração de aproximadamente duas horas.

Após as considerações e a reunião com as especialistas, as perguntas foram alteradas, excluídas e reorganizadas, possibilitando a adequação do instrumento de coleta. De modo geral, ocorreram as seguintes adequações: classificação dos questionamentos em perguntas principais e perguntas complementares, para redução da entrevista e melhor fluxo de entrevista; as perguntas específicas sobre as preocupações socioambientais foram alteradas e englobadas, para evitar certo direcionamento das respostas. As categorias a priori, após a validação dos especialistas, podem ser vistas no Quadro 15.

Quadro 15 – Categorias (após validação dos especialistas)

Aspectos	Elementos teóricos		Elementos da entrevista
	CCT	CC	
(1) Pessoais	Identidade e Significado	Consumo consciente	Identidade a) Perfil b) Significado do consumo/Como se relata como consumidor c) Consumo de tecnologias
			Significado do consumo de tecnologias de caronas colaborativas
	Preocupações socioambientais Economia de custos Crença no bem comum Capacidade ociosa		Motivações para o consumo de tecnologias de caronas colaborativas
	Hábito e Ritual Confiança e Segurança	Conveniência	Hábito, Ritual e Conveniência no consumo de tecnologias de caronas colaborativas Confiança e segurança nas caronas colaborativas
(1) Socioculturais	Pertencimento Identidade do grupo	Vínculos sociais Experienciais culturais Prova social	Aspectos socioculturais nas caronas colaborativas

Fonte: Elaborado pela autora com base na literatura consultada (2022).

A partir desta terceira versão do roteiro, elaborada após a reunião dos especialistas, procedeu-se a etapa de pré-teste junto a quatro consumidores. A abordagem dos sujeitos de pesquisa foi realizada via formulário do Google Docs. Neste formulário, os sujeitos manifestavam seu interesse em participar das entrevistas pré-teste, bem como das entrevistas. Este formulário foi enviado para grupos de redes sociais (grupos específicos de carona e

grupos de pós-graduandos), grupos de WhatsApp, bem como foi solicitado a divulgação da pesquisa via e-mail aos Programas de Pós-Graduação da UFSM. Além disso, o formulário também foi divulgado via Facebook e Instagram da pesquisadora.

Os critérios para participação nas entrevistas pré-teste foram: ser maior de 18 anos, ter buscado e participado de caronas colaborativas via plataformas de tecnologias (como aplicativos, grupos de Facebook, WhatsApp, dentre outros) e ter disponibilidade para participar das entrevistas de forma on-line.

Os dois primeiros consumidores que preencheram o formulário foram convidados a participar do pré-teste de forma on-line. Os outros dois consumidores realizaram as entrevistas pré-teste em contexto específico de carona colaborativa, seguindo os mesmos passos das entrevistas pré-teste anteriores, ou seja, a pesquisadora ofereceu carona via aplicativo, no trecho de Santa Maria para Porto Alegre e vice-versa, entrando em contato com os consumidores antes da carona.

Após a realização das entrevistas pré-teste, algumas perguntas foram ajustadas, pois causaram certas dúvidas aos pesquisados. Na sequência, elaborou-se a versão final do roteiro de pesquisa, conforme pode ser visto no Apêndice C. A articulação entre os elementos teóricos e as perguntas da versão final do roteiro da entrevista podem ser vistos no Quadro 16.

Quadro 16 – Articulação entre os elementos teóricos e as perguntas da versão final do roteiro

(continua)

Aspecto	Elementos de análise CCT CC		Perguntas da entrevista
(1) Pessoais	Identidade e Significado	Consumo consciente	<p>Identidade</p> <p>a) Perfil</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fale brevemente sobre você: quem é você, aspectos do seu perfil, características pessoais que você gostaria de falar/acha interessantes/marcantes. - Sobre o teu perfil: Idade; Grau de escolaridade; Gênero; Profissão; Área de formação; Renda <p>b) Significado do consumo/Como se relata como consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> - O que é consumo para você? - Como você se descreve como consumidor? a) Você se considera consumista? Explique. - Quais as principais motivações para o seu consumo? Porque você consome? O que influencia nas tuas decisões de consumo? a) Quais os principais barreiras/obstáculos no seu consumo? b) Você possui alguma preocupação com as questões socioambientais? De que forma? Quais são as ações que você pratica no seu dia-a-dia? c) As questões socioambientais estão presentes nas suas decisões de consumo? De que forma? <p>c) Consumo de tecnologias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Como a tecnologia está presente no seu dia a dia? a) Como você se sente em ter a tecnologia presente na tua vida? b) Quais tecnologias você consome? Quais são as tecnologias que estão mais presentes na sua vida?
			Hábito e Ritual

		Elementos de análise		Perguntas da entrevista
		CCT	CC	
Pessoais				<p>Motivações para o consumo de tecnologias de caronas colaborativas</p> <p>-De um modo geral, quais são os motivos que te levam a consumir caronas colaborativas?</p> <p>- Você percebe benefícios na procura por carona por meio destas tecnologias, tanto para você quanto para outras pessoas? Quais?</p> <p>a) Dentre as preocupações/questões socioambientais, com outras pessoas ou questões econômicas, quais são as que mais te motivam para o uso das caronas colaborativas?</p> <p>b) Como que você olha esse consumo em termos de questões socioambientais? Como esse consumo contribui/pode contribuir nas questões socioambientais?</p> <p>- Sobre a confiança envolvida, comente se você sente confiança, falando sobre os aspectos que te passam confiança e os que não te passam confiança:</p> <p>a) Antes da carona; Durante a carona</p> <p>- Como você acha que a confiança está presente no consumo de caronas?</p> <p>a) O quanto a tecnologia interfere na confiança?</p> <p>- De um modo geral, na sua opinião, qual é a percepção que as outras pessoas tem da confiança?</p> <p>- Sobre a segurança, comente se você sente segurança, falando sobre: os aspectos que te passam segurança e os que não te passam segurança nos momentos:</p> <p>a) Antes da carona; Durante a carona</p> <p>- Como você acha que a segurança está presente no consumo de caronas?</p> <p>a) O quanto a tecnologia interfere na confiança?</p> <p>- De um modo geral, na sua opinião, qual é a percepção que as outras pessoas tem da segurança?</p> <p>- Durante o momento da carona, já passou por alguma experiência que sentiu-se inseguro? Se possível, relate esta experiência.</p> <p>- Já ouviu algum relato de alguma pessoa que teve problemas de segurança? Isso te influenciou? De que forma?</p> <p>- Você sente algum receio, desconforto ou medo em utilizar as plataformas e no momento da carona? Se sim, qual(is)?</p> <p>- Relacionado a questões de perfil e gênero:</p> <p>a) Em relação ao perfil do motorista, você já viveu alguma experiência negativa? Existe algum aspecto do perfil que te faz desistir da carona?</p> <p>b) O quanto pra você a questão de gênero está presente nas suas decisões ao consumir carona? Se tiver uma pessoa de determinado perfil, você deixa de pegar carona?</p> <p>c) Devido ao seu gênero, já viveu alguma experiência negativa relacionada a confiança e segurança ao consumir caronas colaborativas? Descreva esta experiência.</p> <p>d) Já ouviu ou leu algum relato neste sentido? Isso te influenciou? De que forma?</p> <p>e) Você acredita que, devido a questões de gênero, existem pessoas que não buscam este tipo de carona? Explique.</p>
		Preocupações socioambientais Economia de custos Crença no bem comum Capacidade ociosa		
Socioculturais				<p>-Na sua opinião, quem são as pessoas que mais fazem uso desta tecnologia?</p> <p>a) Quais são as características delas?</p> <p>b) Em que momento da vida as pessoas mais usam esta tecnologia?</p> <p>-Como você se identifica com as pessoas que usam essa plataforma?</p> <p>-Quem são as pessoas do seu convívio que usam estas tecnologias?</p> <p>a) Qual a opinião das pessoas do seu convívio sobre o uso destas tecnologias?</p> <p>b) Como você é influenciado pelo seu grupo de convívio a usar essas tecnologias?</p> <p>c) O quanto você já influenciou outras pessoas a utilizarem as caronas colaborativas?</p> <p>d) Para você, o quanto é importante a opinião de outras pessoas no uso desta tecnologia? Explique.</p> <p>-O que você diria para as pessoas que querem começar a utilizar essas tecnologias?</p> <p>-Como é a sua participação e interação: Com as outras pessoas na plataforma? Como é a troca de experiências? Durante a carona? Como é a troca de experiências? Após a carona?</p> <p>- Como você acredita que o uso destas tecnologias/carona contribui para a construção de amizades?</p> <p>- Você já fez amigos a partir dessas caronas? Como foi esta experiência e o quanto ela foi importante para você?</p>
		Confiança e Segurança		
		Identidade do grupo Pertencimento	Prova social Vínculos sociais Experiências culturais	

3.3.1 O trabalho de campo

Após finalizar o roteiro, foi realizada uma nova divulgação da pesquisa. Esta divulgação seguiu os passos seguidos nas entrevistas pré-teste, ou seja, via redes sociais (WhatsApp, Instagram e Facebook), onde os possíveis entrevistados manifestaram seu interesse e dados para contato via formulário do Google Docs.

Ao total, 41 consumidores indicaram interesse em participar das entrevistas. Em entrevistas qualitativas não existe um processo de amostragem, mas uma seleção dos entrevistados (GASKELL, 2002). Nesse sentido, cabe ao pesquisador fazer uso da sua “imaginação social científica” para definir os seus respondentes (GASKELL, 2002; ANDRADE, 2016). Deste modo, a pesquisadora iniciou os contatos e agendamentos com os consumidores, começando pelos consumidores que marcaram maior disponibilidade de horários. Os critérios de seleção foram: a) ter consumido pelo menos uma carona colaborativa; b) ter disponibilidade em realizar as entrevistas on-line.

As entrevistas foram realizadas entre janeiro e março de 2022, on-line, por meio do Google Meet, garantindo todos os protocolos de segurança devido ao contexto da pandemia do coronavírus (COVID-19). Para isso, a pesquisadora criou os links para acesso via agenda do Google Meet, e momentos antes das entrevistas realizou o contato via WhatsApp para envio do link e preenchimentos dos termos éticos conforme podem ser vistos no Apêndice D (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE) e Apêndice E (Termo de Confidencialidade).

Inicialmente, destaca-se que para a realização das entrevistas, a pesquisadora explicou, aos entrevistados, o objetivo da entrevista e suas expectativas de resultados (FLICK, 2009). Solicitou-se autorização dos entrevistados para a gravação em vídeo e em áudio das entrevistas, com o intuito de facilitar o processo de transcrição. Devido ao caráter aberto e flexível, característica da pesquisa qualitativa, o roteiro de pesquisa foi, mesmo que minimamente, modificado conforme seguia o curso das respostas (CRESWELL, 2014). As entrevistas foram conduzidas com base em uma sistemática conversacional livre em torno da temática pesquisada, e, no decorrer das entrevistas, emergiram perguntas decorrentes do contexto da interação (BOBSIN; HOPPEN, 2014).

Com intuito de auxiliar nas análises, a pesquisadora elaborou um diário de campo, com anotações de algumas reações dos entrevistados e pontos importantes de cada entrevista. Para Sherry (2006), a construção de um diário de campo pode ser um recurso importante no registro de informações e de impressões do pesquisador.

Sobre a quantidade de entrevistas necessárias nas pesquisas qualitativas, não existe um número pré-estabelecido (GASKELL, 2002). A definição depende da saturação das respostas dos entrevistados, ou seja, do critério de saturação teórica (THIRY-CHERQUES, 2009). Esta acontece quando novas informações não são mais acrescentadas na construção da teoria (FONTANELLA *et al.*, 2011). Seguindo este critério, foram realizadas 23 entrevistas em profundidade. No Quadro 17 é possível ver uma breve descrição do perfil dos entrevistados e as durações das entrevistas. Para preservar a identidade dos respondentes, foram atribuídos nomes fictícios.

Quadro 17 – Caracterização dos entrevistados

Nome	Duração	Perfil de caracterização
Ana	50min:50s	Feminino, 27 anos, Administradora, Doutoranda em Administração e Empresária, reside em Santa Maria/RS
Bruna	49min:29s	Feminino, 24 anos, Assistente Administrativa e Estudante de Licenciatura em Matemática, reside em Sede Nova/RS
Clara	1h:10min:38s	Feminino, 32 anos, Administradora, Doutoranda em Administração e Professora do Ensino Superior, reside em Tupanciretã/RS
Diego	57min:07s	Masculino, 24 anos, Cirurgião-Dentista, faz pós-graduação, reside em Ijuí/RS
Elenara	1h:25min:40s	Feminino, 41 anos, Administradora e Doutora em Administração, reside em Santa Maria/RS
Flavia	59min:23s	Feminino, 35 anos, Empresária, formada em Turismo e Relações Públicas, reside em Santa Maria/RS
Giovana	23min:20s	Feminino, 22 anos, Acadêmica de Engenharia Civil, reside em Santa Maria/RS
Helena	36min:46s	Feminino, 25 anos, Arquiteta e atua como Projetista, reside em São Borja/RS
Isis	1h:05min:11s	Feminino, 24 anos, Doutoranda em Administração e Docente substituta em uma Instituto de Ensino, reside em Santa Rosa/RS
Joana	1h:27min:08s	Feminino, 48 anos, Administradora, Doutoranda e Docente em uma Instituição de Ensino, reside em Santa Maria/RS
Karen	50min:50s	Feminino, 27 anos, Mestra em Administração e atua como Sargento temporário, reside em Porto Alegre/RS
Loiva	46min:51s	Feminino, 33 anos, Doutoranda em Administração e Servidora pública, reside em Santa Maria/RS
Mario	44min:04s	Masculino, 23 anos, Acadêmico do Curso de Licenciatura em Matemática, reside em Santa Maria/RS
Nicolas	38min:58s	Masculino, 27 anos, Administrador e sócio proprietário de uma empresa, reside em Santa Maria/RS
Olivia	44min:06s	Feminino, 21 anos, Acadêmica do Curso de Licenciatura em Matemática, reside em Santa Maria/RS
Paola	37min:13s	Feminino, 23 anos, Engenheira Civil, atua em uma construtora, reside em Santa Cruz do Sul/RS
Quincas	37min:26s	Masculino, 38 anos, formado em História e Filosofia, atua como supervisor em uma escola, reside em Santa Maria/RS
Rodrigo	1h:03min:51s	Masculino, 27 anos, Mestrando em Administração e atua em uma empresa, reside em Santa Maria/RS
Sofia	1h:2min:55s	Feminino, 30 anos, Acadêmica de Odontologia, reside em Santa Maria/RS
Tiarles	51min:17s	Masculino, 39 anos, Psicólogo, reside em Santa Maria/RS
Úrsula	1h:05min:09s	Feminino, 19 anos, Acadêmica de Direito e Estagiária em uma Promotoria, reside em Santa Maria/RS
Vilma	41min:32s	Feminino, 28 anos, Engenheira Sanitária e Ambiental, Doutoranda em Engenharia Ambiental, reside em Santa Maria/RS
Wanessa	22min:10s	Feminino, 21 anos, Acadêmica do Bacharelado em Administração, reside em Santa Maria/RS

Ao todo foram 19 horas, 51 minutos e 54 segundos de gravações. As entrevistas foram transcritas, totalizando 440 páginas de transcrição. Ao finalizar as transcrições, elas passaram pela conferência de fidedignidade, que consistiu em ouvir novamente todas as entrevistas para verificar cada frase, com intuito de evitar erros (DUARTE, 2004).

Após a coleta e em posse das transcrições e anotações do diário de campo, os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2014), cujos procedimentos de análise são descritos na sequência.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Com o objetivo de examinar os dados coletados, a técnica utilizada foi análise de conteúdo (BARDIN, 2015). Os autores apontam diversas etapas e formas de condução, tornando possível a significação do comportamento de consumo de caronas colaborativas (BARDIN, 2015; FLICK, 2009; MINAYO, 2010). A escolha desta técnica baseou-se em outros estudos que também analisaram o consumo sob o viés da CCT (ANDRADE, 2016; RESENDE, 2018).

A atual pesquisa inspirou-se nas etapas propostas por Bardin (2015). Conforme a autora, existem três momentos na análise de conteúdo: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. As etapas e suas respectivas atividades podem ser vistas no Quadro 18, sendo percorridas na sequência.

Quadro 18 – Fases e atividades da análise de conteúdo

Fase	Atividade realizada
1) Pré-análise	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organização dos arquivos das transcrições; ✓ Realização de leitura flutuante; ✓ Definição das regras de codificação e categorização.
2) Exploração do material	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplicação dos códigos; ✓ Realização da categorização: categoriais iniciais, intermediárias e finais.
3) Tratamento dos resultados e interpretações	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Construção dos resultados.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

De acordo com Bardin (2015), a pré-análise refere-se à etapa de organização, ou seja, objetiva sistematizar, explorar e operacionalizar as primeiras ideias, permitindo um planejamento dos próximos passos. A autora enfatiza que, normalmente, nesta primeira fase,

ocorre a seleção dos documentos submetidos à análise e a elaboração de indicadores que vão fundamentar a interpretação final.

Nesta primeira etapa, foram organizados os documentos contendo as transcrições das entrevistas para serem analisadas, formando o corpus da pesquisa. Estes documentos também foram inseridos no software de análise de dados qualitativos Atlas.ti. Ao mesmo tempo, realizou-se a leitura flutuante das entrevistas, permitindo impressões e orientações (BARDIN, 2015).

Ainda, nesta etapa, com base na leitura flutuante e nas categorias a priori foram estabelecidos os índices e indicadores para embasar a próxima etapa de análise. Deste modo, definiram-se os critérios para recorte, categorização e codificação. De acordo com Saldanha (2009), um “código” pode se caracterizar como uma palavra ou até mesmo uma frase, que designa um atributo para determinado trecho de texto. Conforme o mesmo autor, a criação dos códigos surge por meio de um processo interpretativo e reflexivo, a partir da leitura e releitura das entrevistas, fundamental para a organização dos dados (SALDANA, 2009).

A próxima etapa, a exploração do material, consiste na análise propriamente dita, ou seja, a administração sistemática das decisões tomadas (BARDIN, 2015), sendo realizadas as operações de codificação, onde o pesquisador transforma os dados brutos do texto em uma representação do conteúdo. Com auxílio do software Atlas.ti e com base nos critérios estabelecidos na etapa de pré-análise, os códigos foram aplicados a partir da abordagem de temas em comum.

Com o intuito de construir a derivação dos elementos teóricos, foi essencial uma leitura aprofundada das transcrições das entrevistas. A partir disto, cada uma das categorias possuiu um tema dominante, referente a um julgamento inicial que resulta em uma cadeia de relações, também chamadas de derivações. Sobre isso, as categorias são utilizadas como um meio de focalizar o todo por meio das partes (MOTA, 2007). Deste modo, os códigos foram categorizados e agruparam-se as primeiras categorias (elaboradas a priori) conforme o tema, originando as categorias iniciais, dando origem as categorias intermediárias e estas resultaram nas categorias finais.

Por fim, a última etapa indicada por Bardin (2015) refere-se ao tratamento dos resultados obtidos e a interpretação, onde os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. Desse modo, nesta etapa, realizou-se a construção dos resultados da pesquisa, com respaldo da literatura consultada.

3.5 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

Para a realização da pesquisa, os procedimentos éticos foram observados e levados em consideração. Num primeiro momento, antes de realizar a solicitação da banca de qualificação, foi realizado o registro do projeto de pesquisa no Sistema de Informações Educacionais (SIE) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Após a banca de qualificação e a verificação dos ajustes solicitados pela mesma, a pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEP) da UFSM, por meio da Plataforma Brasil (base nacional e unificada que mantém os registros de pesquisas envolvendo seres humanos), para atender as exigências dos procedimentos éticos estabelecidos pela Resolução nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde. A pesquisa foi aprovada em 19 de outubro de 2021, com o número de registro CAAE 52382021.9.0000.5346 e do parecer 5.047.112. A coleta de dados iniciou-se após a apreciação e aprovação pelo CEP da UFSM.

Antes da realização de cada entrevista, os entrevistados preencheram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice D) e o Termo de Confidencialidade (Apêndice E). Como a realização das entrevistas ocorreu de forma on-line, os referidos termos foram enviados por e-mail para preenchimento.

Salienta-se que as informações fornecidas pelos entrevistados terão sua privacidade garantida pelos pesquisadores responsáveis, estando à disposição para consulta do participante a qualquer momento. Essas informações serão utilizadas apenas para o fim da presente pesquisa e suas futuras publicações. Os entrevistados da pesquisa terão seu anonimato assegurado e para preservar este sigilo e resguardar as informações dos entrevistados, estes foram denominados por meio de dados que não podem revelar a sua identidade.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A presente pesquisa buscou investigar os (1) aspectos pessoais e (2) socioculturais no consumo de caronas colaborativas. A categorização inicial foi moldada baseando-se em interpretações iniciais, que levaram às categorias intermediárias e finais. Posto isto, em um primeiro momento, apresentam-se os resultados dos aspectos pessoais (4.1) e, na sequência, são discutidos os aspectos socioculturais (4.2).

4.1 ASPECTOS PESSOAIS

Os aspectos pessoais abrangeram elementos identificados na literatura e apoiados pelos resultados. Formaram-se pelos elementos teóricos: identidade, significado e consumo consciente (ADDIS; HOLBROOK, 2001; ANDRADE, 2016; BELK, 2014b), hábito, ritual e conveniência (BARDHI; ECKHARDT, 2012; EFTHYMIU; ANTONIOU, 2013; ERIKSON, 1977; LAMBERTON; ROSE, 2012; MÂCEDO *et al.*, 2021; MARASSI, 2018; ROOK, 2007; SANTOS; TAYT-SON; ROCHA, 2020; SOUSA JR., 2018); motivações (ALBINSSON; YASANTHI PERERA, 2012; AKBAR; MAI; HOFFMANN, 2016; BELK, 2014b; BOTSMAN; ROGERS, 2011; CATULLI; COOK; POTTER, 2017; ECHEGARAY; HANSSTEIN, 2020; LAMBERTON; ROSE, 2012; LIU *et al.*, 2020; MÖHLMANN, 2015; PROTHERO, 2012; SANTOS; TAYTSON, 2020; SCHOR, 2016; SOUSA JR., 2018), confiança e segurança (AQUINO; BARBOSA; BARBOSA, 2020; BOTSMAN; ROGERS, 2011; HAWLITSCHK; NOTHEISEN; TEUBNER, 2018; KIM; PARK; LEE, 2019; LAPOUJADE, 2017; LEE; WONG, 2021; MARASSI, 2018; SANTOS; TAYT-SON; ROCHA, 2020).

Deste modo, a partir de cada um destes elementos teóricos dos aspectos pessoais foram construídas categorias iniciais, intermediárias e finais, conforme é apresentado na sequência. Iniciou-se pelo elemento teórico identidade, significado e consumo consciente, e suas respectivas categorias, sendo explanadas a seguir.

4.1.1 Identidade, significado e consumo consciente

A partir dos elementos teóricos identidade, significado e consumo consciente, formaram-se as categorias iniciais, intermediárias, e ao final, resultaram nas categorias:

identidade, consciência de consumo; e consumo de tecnologia. Estas categorias podem ser vistas na Figura 13.

Figura 13 – Identidade, significado e consumo consciente: derivação das categorias



Fonte: Autora a partir dos resultados da pesquisa (2022).

Na sequência, são discutidas as categorias intermediárias, iniciando pelas características demográficas e identidade.

4.1.1.1 Categorias intermediárias: características demográficas e identidade

Para investigar as características e identidade dos entrevistados, estes foram indagados sobre as suas características, bem como aspectos mais pontuais do seu perfil (gênero, idade, formação, formação e atuação profissional, renda e onde reside). Quando perguntados sobre os seus atributos mais marcantes, as respostas foram as mais diversas, e discorreram sobre

suas características pessoais, sua rotina, sua formação e atuação profissional, dentre outros aspectos. As informações do perfil podem ser consultadas no Apêndice F.

Sobre a idade, verificou-se que as idades variaram de 19 anos a 48 anos. Quanto ao gênero, a maioria das entrevistadas foram mulheres, sendo apenas 6 homens. A renda dos entrevistados variou entre R\$ 800,00 a R\$ 11.000,00. Salienta-se que alguns entrevistados não responderam sobre a sua renda. Todos os entrevistados residem no Estado do Rio Grande do Sul, sendo que a maioria mora em Santa Maria/RS.

Com relação às áreas de formação e atuação profissional, evidenciou-se que os entrevistados possuíam formação ou estavam em processo de formação nas mais diversas áreas: Administração, Arquitetura, Psicologia, Odontologia, Licenciatura (Matemática, História, Filosofia), Direito, Engenharias (Civil, Sanitária-Ambiental), Turismo, Relações Públicas. Alguns entrevistados possuíam pós-graduação, em nível de MBA, Mestrado ou Doutorado, bem como estavam cursando esta etapa de formação.

Para averiguar a identidade dos consumidores, eles também foram indagados sobre as suas características mais marcantes. Alguns entrevistados revelaram certa dificuldade ao serem questionados sobre si, demonstrando olhares pensativos. Esta dificuldade também pode ser vistas na fala da Clara: “[...] Nossa, essa pergunta é.... Tensa. É entrevista de emprego isso aqui [...]”.

Os entrevistados citaram diversas características do seu perfil, afirmando serem pessoas: “comunicativas e extrovertidas”, que “gostam de coisas práticas”, “dinâmicas”, que “gostam de ambientes de colaboração”, “extrovertidas”, “bastante responsáveis e pontuais”, “persistentes e dedicados”, que “gostam de ouvir o que as pessoas falam”, com “jeito de alto astral”. Outras características faladas revelaram que alguns entrevistados são: “mais calmos”, “não são pessoas falantes”, “gentis e educados”, “muito sinceros”, “um pouco mais reservados em alguns momentos”, e que “gostam de analisar o ambiente”. Entre estes vários aspectos citados, o que mais chamou atenção é o fato da maioria considerarem-se comunicativos e extrovertidos.

4.1.1.2 Categorias intermediárias: perfil de consumo

Por meio dos bens e serviços que as pessoas expressam a sua identidade, sendo o consumo um sistema de significação que supre uma necessidade simbólica (BELK; BAHN; MAYER, 1982; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013; PINTO; LARA, 2011; SOLOMON, 2016). Uma vez estabelecido um olhar mais aprofundado sobre o tema, é essencial investigar

como se estabelece a relação dos entrevistados com o consumo (ADDIS; EHOLBROOK, 2001; ANDRADE, 2016; BELK, 1988).

Os entrevistados foram indagados quanto as suas percepções sobre o consumo, como está presente e como se descreve como consumidor. Salienta-se que, ao perguntar sobre o que é o consumo, as respostas, de um modo geral, fundiram-se há como os entrevistados se caracterizam como consumidores. Posto isto, ao serem indagados sobre o consumo, alguns entrevistados afirmaram que o consumo está presente em todas as esferas da vida, mesmo “[...] *sem querer, a gente tá consumindo [...]*” (Helena). Os exemplos apresentados para reforçar essa ideia foram desde consumos diários como alimentos ou até mesmo “[...] *o exemplo do Google Meet que foi a plataforma utilizada no momento da entrevista [...]*” (Bruna).

O consumo também foi atrelado a uma forma de qualidade de vida e realização pessoal. Nesta visão, o consumo está atrelado a uma visão hedonista, sendo visto como algo essencial na promoção da realização pessoal, no qual o “ter” ou “consumir” relaciona-se ao sucesso e à felicidade (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2013). Estes traços hedonistas podem ser vistos nas palavras de Alice: “[...] *para mim o consumo é qualidade de vida, eu vejo o consumo como qualidade de vida [...]*” e de Flavia, ao afirmar que o consumo: “[...] *pode ser por necessidade, pode ser por status, pode ser enfim, pelo prazer da compra [...]*”.

Alguns entrevistados também atrelaram o consumo ao uso de tecnologias, por meio de redes sociais e aplicativos, já revelando que as tecnologias estão presentes nas atuais formas de consumo. Isto é exposto na fala de Rodrigo: “[...] *como consumidor eu sou bem ativo na parte de redes sociais e na parte de produtos que são de fácil acesso né [...]*”.

Sobre como se descreveram, foi possível identificar alguns perfis que retrataram a identidade de consumo dos entrevistados. A predisposição de comprar – e, também, a indisposição – evidenciam traços de identidade por meio de gostos pessoais. Tal percepção vai ao encontro dos dizeres de Campbell (2006), cujo autor afirma que o ato de consumir é a principal atividade por meio da qual os consumidores legitimam sua identidade. Com relação a estes perfis, chamou a atenção que apenas duas entrevistadas revelaram ser consumistas, realizando compras por impulso, normalmente sendo influenciada pelas outras pessoas e pelo desejo de compra.

Deste modo, os perfis identificados foram: consumistas, consumistas moderados, antigos consumistas, equilibrados e moderados, planejadores e pesquisadores, buscam benefícios, conscientes e contra hegemônico. Estes tipos de consumidor, suas principais características e as falas podem ser vistas no Quadro 19.

Quadro 19 – Tipos de consumidor identificados

Tipo de consumidor	Características principais	Falas
Consumistas	Compram por impulso	“[...] <i>Eu me considero uma pessoa consumista, tá? Eu... Eu não acho que eu tenho uma boa organização financeira... E eu acredito que eu compro, muitas vezes, por impulso [...]</i> ”. (Karen). “[...] <i>tem muita coisa que eu tenho em casa que eu não sei porque que eu tenho porque não serve pra nada, né... Que é aquele os compulsivos, acumuladores compulsivos, eu sou uma pessoa acumuladora [...]</i> ”. (Bruna).
Consumistas moderados	Consideram-se consumistas, mas analisam antes de comprar	“[...] <i>Eu sou um pouco consumista, mas eu também tenho cautela assim, de às vezes analisar, tipo: “- Ah, será que realmente eu preciso disso? [...]</i> ” (Nicolas).
Antigos consumistas	Foram consumistas no passado, mas devido a atual contexto não são mais	“[...] <i>eu já fui muito consumista, muito consumista, hoje eu tô mais maneirada sim [...]</i> agora é eu, meu namorado, meu cachorro, minha casa, então tem outras prioridades né [...]” (Clara).
Equilibrados e moderados	Buscam consumir com moderação	“[...] <i>tento economizar, não tento gastar o que não tenho [...]</i> ” (Wanessa).
Planejadores e pesquisadores	Planejam suas compras e raramente compram por impulso	“[...] <i>sempre busco pensar antes de adquirir alguma coisa, tento fazer um certo planejamento pessoal [...]</i> ” (Helena).
Buscam benefícios	Vêm que por meio do consumo é possível conseguir benefícios: acúmulo de milhas, descontos, dentre outros	“[...] <i>a vida pode ser muito mais confortável se a gente conseguir se enquadrar e pegar um pouquinho a vantagem de cada situação que nos é apresentada [...]</i> ”. (Tiarles).
Conscientes	Consumem por necessidade e não se consideram consumistas	“[...] <i>eu não tenho o perfil muito consumista não, eu avalio bastante a questão de preço e de necessidade [...]</i> ” (Giovana).
Contra-hegemônico	O estilo de vida interfere no consumo e não ao contrário, vê o consumo como ato político	“[...] <i>Eu acho pra mim que o consumo é um ato político [...]</i> não é o consumo influência na minha vida, é minha vida, meta de vida que influencia obviamente no meu consumo [...]” (Elenara).

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Salienta-se que surgiram alguns traços que vão ao encontro do consumo colaborativo, conforme pode ser alucidado no trecho da fala de Joana: “[...] *então eu compro no brechó. Eu compro, eu faço troca [...]*”. Alguns entrevistados já fizeram um comparativo da sua identidade com questões relacionadas à colaboração, consumo colaborativo ou ao ato de compartilhar, conforme é evidenciado nas palavras da Elenara: “[...] *eu tenho um perfil mais social, mais colaborativo assim, até falando mais em pesquisa assim, né? [...]*”.

Algumas opiniões dos entrevistados trouxeram uma visão negativa do consumo, ao falarem que “[...] *o conceito de consumista tá ligado a uma pessoa, que consuma além das necessidades [...]*” (Diego). Estas percepções vão ao encontro de uma visão “negativa” construída acerca do conceito de consumo (ANDRADE, 2016; ROCHA, 2005).

Corroborando com estes resultados, na pesquisa de Andrade (2016), os entrevistados também associaram o consumo a uma prática excessiva e “errada” (CAMPBELL, 2006).

Diversas foram às motivações de consumo dos entrevistados. Estas foram classificadas em: necessidade básica (itens essenciais de consumo: roupa, água, comida, dentre outros); contexto de vida (o atual contexto de vida – novas configurações de família, maturidade); propagandas e anúncios pela internet; influências de outras pessoas (amigos, familiares, dentre outros); desejo, sonhos e recompensas; qualidade; opções de pagamento; localização próxima; bom atendimento; preço; vantagens e promoções; e ideologias. Estas motivações e as respectivas falas podem ser vistas no Quadro 20.

Quadro 20 – Motivações de consumo

Motivações	Falas
Necessidade básica (itens essenciais de consumo: roupa, água, comida, dentre outros)	<i>“[...] acho que o principal é por necessidade básica, né.. Necessidade básica: alimento, roupa, luz, energia, carro, gasolina, né [...]”</i> (Alice).
Contexto de vida (novas configurações de família, maturidade)	<i>“[...] que nem agora engravidei, tive que arrumar um quarto, né [...] Então é adequação ao contexto de vida assim, sabe [...]”</i> (Alice).
Propagandas e anúncios pela internet	<i>“[...] anúncios pela internet, mas sempre assim adotando bastante cautela [...]”</i> (Diego). <i>“ [...] eu sempre verifico os comentários [...]”</i> (Flavia)
Influências de outras pessoas	<i>“[...] eu acho que a influência de outras pessoas, a opinião de outras pessoas que tão comigo, enfim né? [...]eu gosto de uma segunda opinião de amigas, familiares, enfim né? [...]”</i> (Karen). <i>“[...] eu tenho, óbvio tenho os meus desejos né [...]”</i> (Clara).
Desejos, sonhos e recompensas	<i>“[...] as vezes que sei que eu me dou alguns luxos porque né porque a gente trabalha, a gente quer se dar um mimo né [...]”</i> (Helena).
Qualidade	<i>“[...] eu levo em consideração a qualidade do produto [...] então as vezes eu sou muito daquela teoria que às vezes o barato sai caro [...]”</i> (Flavia).
Opções de pagamento	<i>“[...] é a forma de pagamento também. Então, se a pessoa me oferece opções de parcelamento [...]”</i> (Karen).
Localização próxima	<i>“[...] É um fator decisivo na hora de eu comprar, que esteja próximo aqui, eu não precise ir muito longe pra comprar [...]”</i> (Karen).
Bom atendimento	<i>“[...] Eu não gosto de, de me sentir pressionado assim, às vezes quando eu vou comprar alguma coisa, eu gosto sempre de ficar bem à vontade [...]”</i> (Nicolas).
Preço	<i>“[...] Na hora que eu vou fazer uma compra... A primeira coisa é o preço, eu sempre procuro cuidar o preço [...]”</i> (Mario).
Vantagens e promoções	<i>“[...] eu acho que são pequeninhas vantagens que a gente pode ir tirando e ganhando de todo mundo oferecendo isso [...]”</i> (Tiarles).
Ideologias	<i>“[...] Todas as escolhas são pautadas nesse sistema assim, mais “anti sistema capitalista” [...]”</i> (Elenara).

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Deste modo, evidenciam-se motivações a partir de experiências individuais e coletivas (influência de outras pessoas, contexto de vida), indo ao encontro de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009). Para Campbell (2006), o consumismo moderno se dispõe a saciar vontades, muito mais do que satisfazer necessidades, denotando um caráter até mais individualista do consumo. Além disso, para Rocha e Barros (2006) é também por meio do consumo que as relações sociais são codificadas e traduzidas em sistemas de significação.

Sobre os obstáculos de consumo, evidenciou-se que os entrevistados apontaram: preço; contexto de vida; pandemia do coronavírus (COVID-19); experiências e avaliações negativas; mal atendimento; custo-benefício; aspectos socioambientais; ideologias; projetos maiores e sonhos; mudança de opção. Estes aspectos e as respectivas falas que os evidenciam podem ser verificados no Quadro 21.

Quadro 21 – Obstáculos no consumo

Obstáculos	Falas
Preço	“[...] E que não vale a pena, eu não vou consumir e ser for caro, eu não vou consumir [...] enfim, mas eu acho que... Que o que eu mais levo em consideração é o preço mesmo [...]” (Loiva).
Contexto de vida	“[...] então estamos formando uma nova família, então é um outro âmbito familiar que vai me levar a ter outros tipos de consumo [...]” (Clara).
Pandemia do coronavírus (COVID-19)	“[...] E eu senti que na pandemia isso reduziu muito, sabe? (...) E agora como as coisas aumentaram muito... eu, sabe tu não tem, tu consegue mais juntar o dinheiro, sobrar dinheiro, não consigo sabe? [...]” (Olivia).
Experiências e avaliações negativas	“[...] Eu acho que só por experiências ruins mesmo [...]” (Diego) “[...] Acho que as avaliações né, as avaliações baixas ou que não atendeu as expectativas do cliente né [...]” (Rodrigo)
Mal atendimento	“[...] as vezes o atendimento nas lojas é uma coisa que me deixa um pouco chateado [...]” (Rodrigo)
Aspectos socioambientais	“[...] Acho que é bem mais nessa parte assim, na parte sustentável [...]” (Vilma) “[...] Eu tento buscar aquilo que não explora os animais e tal [...]” (Tiarles) “[...] A questão da política da empresa, tipo, se tem uma política que eu não concordo, eu procuro trocar [...]” (Giovana)
Ideologias	“[...] Depende também a empresa, dependendo do produto, se eu vejo que tem alguma coisa é, muito errada em torno, né? Eu acabo com certo cuidado também, né? [...]” (Isis) “[...] um exemplo muito claro aqui em Santa Maria, por exemplo, é o consumo, tem uma determinada loja que eu não vou comprar lá... Eu não vou comprar lá, porque visualmente, porque assim, escancaradamente, o dono, o gestor ele segue princípios que eu não concordo [...]” (Joana).
Projetos maiores e sonhos	“[...] Quando eu tenho algum projeto grande assim, ah, eu preciso me planejar para comprar alguma coisa [...] Então isso acaba fazendo que... Me limitando [...]” (Karen) “[...] Eu só tento consumir, porque eu quero também sair da casa dos meus pais então eu tento economizar o máximo possível [...]” (Vilma).
Mudança de opção	“[...] Às vezes quando aparece outro produto, eu tô querendo comprar alguma coisa que eu encontro outra, aí eu deixo de comprar o que eu queria inicialmente [...]” (Mario).

Ao serem indagados se levam em consideração aspectos socioambientais nas suas decisões de consumo, evidenciou-se, de um modo geral, que poucos consumidores priorizam estes aspectos nas suas escolhas. Deste modo, foi possível perceber nos consumidores que levam em consideração estas questões, o consumo de produtos originários de feiras, de economia popular solidária e a análise se determinado produto vai produzir resíduos (por exemplo: geração de plástico). Outros consumidores afirmaram levar um pouco em consideração, pois acabam dando prioridade ao preço, na medida em que percebem valores mais elevados dos produtos com apelo socioambiental.

Alguns entrevistados afirmaram não levar em consideração estas questões socioambientais no seu consumo, mas possuem a consciência que deveriam começar a analisar. Sob o ponto de vista de outros, estes acreditam não levar em consideração nas suas escolhas, pois não param para analisar e priorizam outras questões nas suas decisões de consumo, como preço e qualidade.

Por fim, uma das consumidoras revelou não acreditar nos aspectos socioambientais no consumo, pois acredita que o consumo não está relacionado a estes aspectos. No Quadro 22 é possível evidenciar as diferentes percepções dos consumidores e suas respectivas falas.

Quadro 22 – Aspectos socioambientais

Aspectos socioambientais	Falas
Levam em consideração	<p>“[...] Então, consumo bastante produtos de economia popular solidária [...]” (Quincas).</p> <p>“[...] como eu sou da área ambiental, se vem muito plástico, se vem muita, material resíduo, né, eu também já deixo de consumir [...]” (Vilma).</p>
Levam um pouco em consideração (acabam priorizando preço, não é o critério mais importante ou realizam pequenas escolhas voltadas aos aspectos socioambientais)	<p>“[...] eu acho que sou uma consumidora consciente [...] mas às vezes o preço ganha [...]” (Alice).</p> <p>“[...] É algo que eu acabo relevando um pouco né, eu tento levar em consideração, mas talvez não é o primeiro critério que vai me guiar na escolha de um produto [...]” (Diego).</p>
Não levam em consideração, mas tem a consciência que deveriam levar	<p>“[...] sim eu deveria ser uma consumidora vegan-free, cruelty-free, mas eu não olho [...] ah então eu gostaria de ser, sim, mas não, não sou muito apegada assim [...]” (Clara).</p> <p>“[...] não que eu leve totalmente em consideração isso, não, tenho até que começar assim [...]” (Olivia).</p> <p>“[...] Confesso que não é uma coisa que ainda é algo que... Eu sei que é uma coisa necessária, importante [...] É um perfil que deve ser mudado, mas ainda não é algo que eu levo 100% em consideração [...]” (Nicolas).</p>
Não levam em consideração	<p>“[...] Sendo bem sincera, não. Eu nunca paro para analisar, sabe? [...]” (Karen).</p>
Não acreditam nos aspectos socioambientais no consumo	<p>“[...] considero ele bem político assim, então não tá muito associado a essas questões [...]” (Elenara).</p>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

A partir das falas, uma dificuldade apontada para praticar aspectos socioambientais no consumo se relaciona aos elevados preços de produtos sustentáveis e também a questão de tempo e muitas vezes dificuldade em encontrar os produtos agroecológicos. Esta questão pode ser vista nas palavras de Clara: “[...] *mas tudo que tu for comprar hoje, socioambiental é três vezes mais caro, então aí tu fica pensando, tá poxa, mas não faz muito sentido, quer incentivar o negocio, mas daí se eu não tenho dinheiro, não posso incentivar, porque não tenho como comprar [...].*”

Os preços elevados dos produtos com apelo socioambiental também foram elencados como barreiras a este consumo, conforme a pesquisa de Motke *et al.* (2016), onde os pesquisados consideram os produtos sustentáveis caros para serem adquiridos e, apesar do produto oferecer benefício socioambiental, este aspecto não é prioridade no consumo.

Entre os aspectos socioambientais levados em consideração, de todos os consumidores que citaram alguns aspectos, evidencia-se que estes podem ser englobados nos pilares da sustentabilidade de Elkington (2001), cujo autor trata da sustentabilidade em três perspectivas: ambiental, social e econômica, conforme pode ser visto no Quadro 23.

Quadro 23 – Aspectos ambientais conforme as perspectivas ambiental, econômica e social nas decisões de consumo

Perspectiva	Ambiental	Econômica	Social
Ações	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evitar consumir produtos que geram muitos resíduos (plástico, canudos, embalagens) e consumir de empresas que não fazem testes em animais; ✓ Consumir produtos agroecológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comprar de empresas que praticam política de preços adequada. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consumir de empresas que valorizam os seus colaboradores, em detrimento das empresas que “exploram a mão-de-obra”; ✓ Consumir de empresas que consideram ser éticas; ✓ Consumir de pequenas empresas, ✓ Consumir produtos artesanais e produtos de feiras de produtores, para valorizar pequenos produtores locais.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Sobre as ações sustentáveis no dia-a-dia, apesar de vários entrevistados relevarem que não levam em consideração aspectos socioambientais nas suas decisões de consumo, estes afirmaram que em demais aspectos do seu dia a dia, até buscam realizar ações socioambientais. Além disso, outros consumidores também discorreram sobre ações sustentáveis que realizam no seu cotidiano. Essas ações estão ligadas a perspectiva ambiental, como “[...] *economizar em água, não lavar calçada quando não precisa, de juntar a roupa*

para lavar roupa, juntar água da roupa lavar calçada [...]” (Alice), fazer a “separação do lixo [...]” (Rodrigo). Outras ações faladas foram evitar compras de produtos que geram muito plástico, reduzir as impressões, e ajudar na reciclagem, de acordo com Vilma: “[...] a minha mãe tem um ateliê... E ela faz, tudo que ela faz no ateliê é com produtos recicláveis, desde da do, rolinho do papel higiênico, CD, retalho de tecido, aí tudo que eu tenho, tudo que eu consigo eu dou pra ela pra ela reutilizar [...]”.

Além disso, Joana citou um exemplo de ações sustentáveis, ligadas a um estilo de vida: “[...] eu convivo com pessoas, agricultoras, com pessoas que tem unidades familiares rurais, né? Que são agroecológicos. Então lá eu posso, vivenciar, eu pude vivenciar a prática da tal de agroecologia [...]”. Ainda, para Joana, as próprias limitações de morar em um apartamento e a correria do dia-a-dia não permitem que ela realize mais ações socioambientais no seu dia-a-dia, mas ela afirmou ter o desejo de realizar mais ações que contribuam para as questões socioambientais.

4.1.1.3 Categorias intermediárias: uso e consumo de tecnologias

Como o consumo colaborativo é mediado por tecnologias, buscou-se identificar o uso e consumo destas e seu significado. A partir da lente teórica da CCT, buscou-se explorar o significado do consumo de tecnologias e suas implicações nos discursos e identidades dos consumidores (ASHMAN, 2017; KOZINETS, 2008; KOZINETS; PATTERSON; LIMA, PÊSSOA, 2018).

A partir disso, verificou-se que, para os consumidores, as suas percepções, definições e significados foram os mais diversos: alguns entrevistados relacionaram a tecnologia com o uso de equipamentos (smartphone, celular, televisão, ar-condicionado), e também ao consumo de aplicativos, internet, wi-fi e dados móveis. Foi possível perceber a presença da tecnologia tanto na esfera pessoal (para conexão com outras pessoas, entretenimento, compras, dentre outros) quanto na esfera profissional.

Os aplicativos mais consumidos foram as redes sociais, principalmente: WhatsApp, Instagram e Facebook, citadas por todos os entrevistados. Nesse contexto, Recuero (2011) afirma que as redes sociais digitais possibilitaram a transformação da forma das pessoas se comunicarem e se relacionarem.

A partir das falas e percepções, elaborou-se uma classificação das modalidades de tecnologias citadas e os seus exemplos. As modalidades foram: eletrodomésticos e eletroeletrônicos; equipamentos e dispositivos; conexão; e por fim, os mais diversos

aplicativos e softwares, classificados conforme a sua finalidade. Esta classificação pode ser vista no Quadro 24.

Quadro 24 – Tecnologias citadas pelos entrevistados

Modalidade da tecnologia	Exemplos citados
1. Eletrodomésticos e eletroeletrônicos	Televisão e ar condicionado
2. Equipamentos, dispositivos e hardware	Smartphone, celular, notebook, computador, mouse, tripé, suportes para celular
3. Conexão	Wi-fi, internet, dados móveis
4. Aplicativos/Softwares	
a) Abastecimento	Shell Box, Abastece Aí
b) Alimentação	IFood, Delivery Much, Americanas
c) Chamadas de vídeo	Google Meet, Zoom, Skype
d) Compras em geral	Mercado via aplicativo, lojas em geral
e) Entretenimento e lazer	SKY, Netflix, Telecine, Spotify, Videogame, jogos (candycrush)
f) Ferramenta de busca	Google
g) Ferramentas em geral	E-mail, Pacote Office, aplicativos de leitura, Moodle, Aplicativos de fotos, edição de fotos
h) Finanças	Aplicativos de bancos e investimento: Nubank, Banco do Brasil, C6, Sofisa, 99 Pagamentos, PicPay, PayPal, AME*
i) Mobilidade urbana	Uber, 99, BlaBlaCar, Garupa, Waze, Google Maps, Moovit (aplicativo de rotas de ônibus), demais aplicativos de ônibus, Carteira Digital
j) Programas de trabalho	Operadora de turismo, sistema do Fórum, programa de arquitetura e engenharia
k) Redes sociais	WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn
l) Saúde e bem estar	Aplicativo Conecte SUS, aplicativos para: agendar aulas de crossfit, farmácia, corrida, acompanhamento de treino
m) Vantagens e acúmulo de milhas	Livelo, GELT, Shell Box*, Abastece Aí*, Nota Fiscal Gaúcha*, AME*

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

*Foram citados pela entrevistada como aplicativo de vantagens

A partir das falas, também foi possível identificar sentimentos positivos e negativos sobre a presença da tecnologia. Alguns entrevistados, até se surpreenderam quando perguntados sobre o seu sentimento em relação à presença da tecnologia, conforme é percebido nas palavras de Helena: “[...] *É uma coisa que a gente não costuma pensar muito, porque virou uma coisa tão automática [...] agora que acabei de refletir isso porque realmente é uma coisa que já virou do cotidiano da gente né [...]*”.

A CCT enfatiza o papel do consumo na construção das identidades do consumidor, reconhecendo também a importância do valor simbólico ou cultural e, assim, fornece um aparato conceitual para explorar preferências culturais para uso de aplicativos e smartphones. Este valor simbólico refere-se aos significados positivos presentes no consumo de tecnologias (RINTAMÄKI; KUUSELA; MITRONEN, 2007; SORUM, 2019). Diante disso, os sentimentos positivos foram expressos por meio das palavras: necessária, facilidade,

conveniência, acessibilidade, praticidade, conforto, segurança. Evidencia-se também o valor funcional também mencionado pela CCT, sendo este valor caracterizado pelo desempenho funcional, seja ele utilitário ou físico (SORUM, 2019).

Estes sentimentos positivos foram englobados nas subcategorias: conveniência; conexões com outras pessoas; confiança; conforto e segurança; e possibilidades de benefícios. Nas falas sobre conveniência, os entrevistados elencaram aspectos que envolvem a facilidade, praticidade e acessibilidade no uso, bem como a rapidez nas transações, até citando exemplos como: Pix, carteira digital, disponibilidade de aplicativos para todas as necessidades, dentre outros. As conexões com outras pessoas, mediadas, por exemplo, pelas redes sociais, revelam a aproximação entre as pessoas por meio do auxílio da tecnologia, seja para conexões na esfera pessoal e também profissional. As falas sobre confiança evidenciam este sentimento, que apesar dos consumidores saberem dos perigos da tecnologia, ainda revelaram possuir confiança.

Por fim, as possibilidades de benefícios envolvem o acúmulo de milhas e cashback mediante o uso de diversos aplicativos, trazendo vantagens para os consumidores. Estes sentimentos positivos e suas respectivas falas podem ser vistas no Quadro 25.

Quadro 25 – Sentimentos positivos sobre tecnologias

Sentimentos positivos	Falas
Conveniência	“[...] Eu me sinto bem, e veio pra facilitar a nossa vida [...]” (Wanessa) “[...] me traz um conforto também de saber que eu tenho tudo ali no celular, que é só ter internet que eu consigo resolver, sabe? [...]” (Karen).
Conexões com outras pessoas	“[...] tu conseguir estudar com pessoas que às vezes que tão em outros estados, outros países, criar conexões [...]”. (Diego)
Confiança	“[...] Eu não me sinto insegura, né, não me sinto insegura em relação a proteção de dados [...]” (Clara).
Possibilidade de Benefícios	“[...] Então, a internet, enfim e a utilização desses aplicativos nos traz muitos benefícios e está disponível pra todo mundo. [...] Então, e é a utilização desses aplicativos. Ele tá aberto pra todo mundo [...]” (Joana).

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Entretanto, alguns entrevistados expressaram sentimentos negativos sobre a tecnologia. Para Kozinets (2008) e Belk (2014b), a tecnologia pode gerar alto nível de dependência, além de perda de controle e outros efeitos nocivos à sociedade. Posto isto, os sentimentos negativos foram agrupados nas seguintes subcategorias: dependência, ansiedade e experiências negativas.

A relação de dependência foi verificada, por meio de termos como “aprisionador”, “escravo da tecnologia” e “exposição excessiva”. Os entrevistados relatam que buscam estar

sempre com seus smartphones ou outras tecnologias, relatando muitas vezes, dificuldades em se desvincular das tecnologias. Esta dependência também se evidencia na preocupação quando acaba a luz ou a bateria. Para Kozinets (2008), o consumo de tecnologia afetou de forma negativa a humanidade, influenciando nas interações humanas naturais e nos modos de vida, onde as pessoas simplesmente esqueceram como viver sem o uso das tecnologias.

Ainda sobre dependência, chamou a atenção a fala de Paola, ao mencionar que gostaria de não ter vivido nesta geração, ao se comparar com seus irmãos mais novos: “[...] *eu vejo que isso afasta muito as pessoas. Agora a minha irmã tá de férias, na idade dela eu fazia coisa todos os dias, eu saía com meus amigos e agora eles ficam só no Whats, e Twitter e Instagram, sabe? Se mandando coisa... E o meu irmão é o tempo todo no computador [...]*”.

O sentimento de ansiedade abrange os relatos que demonstram os problemas de saúde causados pelos recursos tecnológicos. Por fim, as experiências negativas e fraudes englobam situações estressantes, devido a problemas que podem ser causados pelas tecnologias. Estes sentimentos negativos e suas respectivas falas podem ser acompanhados no Quadro 26.

Quadro 26 – Sentimentos negativos sobre tecnologias

Sentimentos negativos	Falas
Dependência	“[...] <i>No geral a gente é meio escravo da tecnologia, né... Uma palavra meio forte de se usar [...]</i> ” (Bruna). “[...] <i>as vezes tem aquela coisa de estar tão dependente né... A gente só percebe isso [...]</i> a gente fica sem luz, acaba a bateria [...]” (Helena).
Ansiedade	“[...] <i>Não me sinto confortável, ao ponto que o ano passado, início do ano, eu comecei o trabalho em fevereiro, transcorreu março, só que em abril, eu acabei, não sei se já tinha, se ou não tinha, se intensificou, desenvolveu uma certa ansiedade [...]</i> precisei ficar 20 e poucos dias no hospital e preciso tomar remédio pra dormir até hoje [...]” (Quincas).
Experiências negativas e fraudes	“[...] <i>Também tenho experiências não tão boas, na era tecnológica né, que eu comprei um pacote de viagens pela uma empresa no aplicativo e aí veio a pandemia, a empresa até hoje sem me dar uma resposta [...]</i> ” (Rodrigo). “[...] <i>eu fui vítima né, desses hackers [...]</i> ” (Flavia). “[...] <i>acho também que o pessoal está utilizando daí da tecnologia pra, pra coisas ruins infelizmente né, pra aplicar golpes [...]</i> ” (Paola).

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

A partir de algumas falas, foi possível identificar que o uso da tecnologia “[...] *se intensificou muito mais de dois anos pra cá por conta da pandemia [...]*” (Diego), tanto na esfera pessoal quanto profissional. Dentre as diversas medidas de contenção da disseminação do COVID-19, estavam ações de distanciamento social, estímulo ao trabalho domiciliar (home office) e, para o caso da educação, substituição das aulas presenciais por aulas em meios digitais enquanto durasse a situação de pandemia do coronavírus (COVID-19), o ensino remoto emergencial (HODGES *et al.*, 2020).

Sobre isso, uma esfera em que esta pandemia tem um grande impacto e que precisa ser abordada é o consumo (SILVA *et al.*, 2021), e o comportamento do consumidor mediante as tecnologias. Os entrevistados revelaram que precisaram se adaptar ao uso de tecnologias – seja no seu trabalho (remoto), onde, por exemplo, Quincas afirmou sobre o celular, que “[...] nesse período de pandemia se transformaram em ferramentas mais importantes, pro trabalho [...]”. Diego ressaltou sobre as aulas: “[...] nós éramos acostumados só com aulas presenciais, hoje até aulas nós temos no ambiente on-line [...]”. Sobre os aspectos pós-pandemia, “[...] principalmente pra pessoas tímidas e essa socialização pós-pandemia que todo mundo demonstra uma dificuldade de comunicação [...]” (Diego), o atendimento psicológico on-line, conforme apontado por Diego, surge como uma alternativa.

4.1.1.4 Categorias finais: identidade, consciência de consumo; e consumo de tecnologia

A partir das categorias intermediárias formaram-se as categorias finais: identidade e consciência de consumo e consumo e tecnologia. A categoria final **identidade e consciência de consumo** abrangeu as características demográficas, a identidade, o perfil de consumo (tipo de consumidor, motivações e obstáculos de consumo), bem como os aspectos socioambientais presentes no seu consumo e dia-a-dia.

O consumo pode se caracterizar como meio para estabelecer a identidade dos indivíduos, ou seja, os bens e serviços são uma forma de expressão (BAHN; MAYER, 1982; BELK, 1988; CAMPBELL, 2006). Por meio do significado do consumo, os bens e serviços trazem a presença de identidades, visões de mundo ou até mesmo estilos de vida (ADDIS; EHOLBROOK, 2001; PINTO; LARA, 2011). Deste modo, as escolhas de consumo são reflexo de uma construção cultural, influenciadas por diversas questões subjetivas do indivíduo (MCCRACKEN, 2007; SOLOMON, 2016).

A partir dos resultados, evidenciou-se que, os consumidores possuem diversos perfis, motivações e obstáculos de consumo. Entretanto, de certo modo, são conscientes nas suas decisões de consumo e chama a atenção que apenas duas entrevistadas afirmaram ser consumistas e compradoras por impulso. Isto pode estar relacionado ao perfil dos consumidores colaborativos, mais relacionado ao consumo consciente, representado pelos consumidores que se abstêm de consumir fazem relativamente menos compras em geral (LEE, 2019). Portanto, este “não-comprar” é, também, percebido como um traço de identidade (ANDRADE, 2016) e fica em evidencia nas falas destes consumidores que estão inseridos no contexto do consumo colaborativo de caronas.

O sentimento de consumo consciente também foi encontrado na pesquisa de Rohden *et al.* (2015), como uma forma de resistir ao sistema econômico e de consumo. Na pesquisa destes autores, este comportamento remeteu a uma fuga do sentimento consumista e materialista, com vistas a substituí-lo por um consumo mais colaborativo.

Sobre os aspectos socioambientais, encontram-se presentes na consciência da maior parte dos consumidores, sendo elencadas ações que abrangem os três pilares – ambiental, econômico e social – da sustentabilidade de Elkington (2001). Alguns consumidores têm consciência da importância dos aspectos socioambientais nas suas decisões gerais de consumo, mas muitas vezes, priorizam outros aspectos, como por exemplo, preço.

A categoria final **consumo e tecnologia** revelou o perfil de consumo de tecnologia dos consumidores. Foi possível verificar que a tecnologia está presente na vida de todos os consumidores, sendo associados sentimentos positivos (conveniência, conexões com outras pessoas, confiança e possibilidade de benefícios) e negativos (dependência, ansiedade, experiências negativas e fraudes). Deste modo, assim como outras pesquisas inspiradas pela CCT, foi possível identificar que as tecnologias não são apenas meios instrumentais neutros para acesso à informação, mas também estão associados à significados específicos na vida dos consumidores (GIESLER, 2012; SORUM, 2019).

Foram diversas modalidades de tecnologia citadas e diversos aplicativos citados, entretanto, os aplicativos mais utilizados são as redes sociais: Facebook, Instagram e WhatsApp. Diante disso, essas redes sociais, nas quais pessoas que muitas vezes nem se conhecem trocam impressões, informações e, inclusive, produtos e serviços, podem contribuir e favorecer uma percepção do consumo colaborativo (ANDRADE, 2016).

A seguir, no Quadro 27, apresentam-se as categorias iniciais, intermediárias e finais.

Quadro 27 – Categorias iniciais, intermediárias e finais – identidade, consciência de consumo; e consumo de tecnologia

Elementos teóricos		Ideias-chave	Categorias iniciais	Categorias intermediárias	Categorias Finais	Resultados encontrados
CCT	CC					
Identidade e Significado		Discussão sobre o perfil e identidade, e o significado de consumo de um modo geral.	-Características marcantes; -Idade, gênero, atuação e formação profissional, renda, onde reside.	Características demográficas e identidade	Identidade e consciência de consumo	<p>Ganhou destaque a característica de “ser comunicativo”. Todos os entrevistados residem no Estado do RS.</p> <p>Os consumidores possuem diversos perfis de consumo, sendo que poucos revelaram ser consumistas.</p> <p>Os consumidores possuem certa consciência socioambiental e alguns realizam pequenas ações sustentáveis.</p>
	Consumo consciente		-Percepções sobre consumo: o que é consumo; -Como se descreve como consumidor: perfil de consumo e consumo consciente; -Motivações e Obstáculos; -Aspectos socioambientais no consumo; -Ações socioambientais no dia-a-dia.	Perfil de consumo		
		Discussão sobre a identidade e significado relacionado ao consumo de tecnologias.	-Percepções sobre a presença da tecnologia; -Tecnologias mais utilizadas; -Sentimentos com relação a tecnologia.	Uso e consumo de tecnologia	Consumo de Tecnologia	A tecnologia está muito presente no dia-a-dia e no consumo, tendo destaque a presença de redes sociais. Além disso, existem sentimentos positivos e negativos relacionados à presença dessa tecnologia.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

4.1.2 Hábito, ritual e conveniência

Os elementos teóricos hábito, ritual e conveniência originaram categorias iniciais e respectivamente, as seguintes categorias intermediárias: consumo de caronas; e hábito e ritual no consumo de caronas colaborativas. Ao final, formaram-se as categorias: práticas; hábito e ritual no consumo de caronas colaborativas. A formação dessas categorias pode ser visualizada na Figura 14.

Figura 14 – Hábito, ritual e conveniência: derivação das categorias

Elementos teóricos	Categorias iniciais	Categorias intermediárias	Categorias finais
Hábito, ritual e conveniência	-Trajeto; -Classificação da viagem; -Duração da viagem; -Quando começou a utilizar; -Frequência; -Pandemia do coronavírus (COVID-19) e frequência de consumo das caronas; -Obstáculos e dificuldades no consumo de caronas.	Perfil de consumo de caronas	Práticas no consumo de caronas colaborativas; Hábito e ritual no consumo de caronas colaborativas
	-Plataformas para buscar caronas; -Meios de acesso; -Caronas sem uso de tecnologia; -Plataforma preferida; -O que mais gosta e menos gosta nas plataformas; -O que ia melhorar nas plataformas.	Tecnologias usadas para buscar caronas	
	-Antes da carona; -Durante a carona; -Após a carona.	Hábito e Ritual nas caronas colaborativas	

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

Na sequência, são discutidas sobre as categorias intermediárias, iniciando com o consumo de caronas.

4.1.2.1 Categorias intermediárias: consumo de caronas

No consumo de caronas, os entrevistados falaram sobre o(s) trajeto(s) que procuram as caronas, frequência de uso das caronas, duração da viagem, como classificariam estas viagens (lazer ou trabalho), valores que costumam pagar. Estas informações podem ser consultadas no Apêndice G.

Os trajetos buscados foram os mais diversos, envolvendo principalmente viagens intermunicipais no Rio Grande do Sul. Além disso, alguns entrevistados citaram também viagens interestaduais, como viagem para os e nos Estados de Santa Catarina, Rio de Janeiro, São Paulo, e também na Região Nordeste.

Quanto à classificação das viagens, as respostas foram as mais diversas, alguns classificaram como lazer, outros, como trabalho (ou estudo), e até mesmo como lazer e trabalho (ou estudo). Com relação a duração das viagens, evidenciou-se que duraram no mínimo 1 hora, podendo se estender até 12 horas, ressalta-se que diversos entrevistados, apesar de afirmarem fazer viagens mais longas, acabaram indicando o tempo de viagem das suas caronas que buscavam com maior frequência.

Sobre a frequência das caronas, perceberam-se frequências semanais, duas vezes ao mês, uma vez ao mês, ou até de forma esporádica. Além disso, foi possível identificar as influências da pandemia do coronavírus (COVID-19). Acerca disto, evidenciou-se que os consumidores reagiram, lidaram e se adaptaram (KIRK; RIFKIN, 2020) de diversas formas devido à pandemia. Estas diversas percepções podem ser vistas no Quadro 28.

Quadro 28 – Pandemia e frequência de consumo de caronas

Pandemia do coronavírus (COVID-19) e frequência de consumo de caronas	Falas
Redução no consumo ou até mesmo não consumiram estas caronas durante o período de pandemia, devido ao lockdown, distanciamento social e home office	“[...] durante a pandemia zerou o meu consumo de caronas, nos dois anos de pandemia, desde 2020 até agora o final de 2021, eu não consumi nenhuma carona em nenhum momento... [...] Então a pandemia impactou bastante nesse consumo [...]” (Mario).
O consumo de caronas aumentou durante a pandemia, sendo um dos motivos à redução na oferta de horários de ônibus	“[...] Então também piorou os horários durante a pandemia porque eles diminuíram as linhas de ônibus [...]” (Úrsula).
A pandemia não influenciou na sua frequência de consumo de caronas, mas acreditam que a oferta de caronas diminuiu e alguns tomam os cuidados necessários	“Eu já consumia antes e não deixei de consumir [...] É, a oferta de caronas talvez, mas em mim não influenciou nada... Tem uso de álcool em gel, máscara e também os carro sempre iam sempre com janela aberta [...]” (Wanessa).

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Ainda com relação da influência da pandemia do coronavírus (COVID-19) no consumo de caronas, percebeu-se que alguns consumidores preferiram ir de ônibus, o que está atrelado ao sentimento de maior segurança. Já outros se sentiram mais seguros ao ir de caronas. Sobre este sentimento de segurança e a influência da pandemia, será explorado na seção sobre confiança e segurança (4.1.4.1 Categorias intermediárias: confiança e segurança antes e durante a carona).

Inserido neste perfil de consumo de caronas, os entrevistados também versaram sobre as plataformas usadas para buscar as caronas. A partir das falas, foram citados: aplicativo de caronas – o BlaBlaCar –, grupos de WhatsApp e grupos de Facebook. Diversas pesquisas também citaram essas como as principais plataformas utilizadas para buscar caronas no Brasil (MÂCEDO *et al.*, 2021; MARASSI, 2018; SANTOS; TAYT-SON; ROCHA, 2020; SOUSA JR., 2018). Salienta-se que uma entrevistada também citou o Telegram e alguns entrevistados mencionaram que já usaram outros aplicativos, mas não se recordavam quais eram estes aplicativos, pois foram usados poucas vezes.

Deste modo, percebe-se que diferentes recursos tecnológicos – WhatsApp e Facebook – podem ser adaptados a diferentes contextos sociais (SANTOS; TAYT-SON; ROCHA, 2020; SHOVE; PANTZAR, 2005), como é o caso das caronas colaborativas. Os objetos acabam sendo moldados a diferentes contextos fazendo com que a prática – uso das tecnologias para buscar caronas – sofra influência do ambiente e da cultura que faz parte (SHOVE; PANTZAR, 2005).

De um modo geral, identificou-se que, as caronas que envolviam cidades do interior do Estado do Rio Grande do Sul são buscadas via grupos de WhatsApp e Facebook; e as caronas para a capital do Estado ou para fora do Estado são buscadas via BlaBlaCar. Pelas falas, percebe-se que, as caronas oferecidas em grupos de WhatsApp normalmente são de motoristas conhecidos pelos entrevistados ou pelas pessoas do seu convívio. Este traço vai ao encontro de características de pessoas provenientes de cidades do interior percebidas em diversas falas, como nestas falas da Úrsula: “[...] *como a minha cidade é pequena, eu acabo utilizando mais os grupos (de WhatsApp), porque eu conheço as pessoas que falam ali [...]*” e da Elenara: “[...] *Eu acho pra quando era mais longe... Tipo mais longe no sentido de Porto Alegre ou outro estado, eu prefiro o BlaBlaCar [...]*”.

Sobre os meios de acesso as plataformas de caronas, a maioria dos entrevistados revela que acessa via smartphone, sendo poucos que fazem acesso por outros meios, como notebook ou tablets. Evidencia-se a presença da conveniência no acesso e utilização das plataformas para buscar caronas, uma vez que se utiliza da tecnologia a partir de plataformas web e para

celulares (SOUSA JR., 2018), e, com isso, todos os usuários demonstraram haver comodidade neste acesso.

Poucos entrevistados afirmaram que já buscaram caronas sem usar tecnologias, conforme é elucidado nas falas da Isis: “[...] Deixa eu ver... Algumas vezes, no boca a boca, assim, mas só quando é muito algum familiar, algum conhecido [...]” e do Mario: “[...] Sem usar a tecnologia? Já, antes de conhecer os grupos de carona que tinha, eu conversei pessoalmente, mas foi uma vez só, duas vezes só, eu conversei pessoalmente com duas pessoas que eu sabia que moravam aqui [...] mas porque eram conhecidos meus [...]”.

A partir dos relatos, percebe-se que poucos entrevistados buscaram caronas sem usar tecnologias, mas de pessoas conhecidas, como familiares ou amigos próximos. Apenas dois entrevistados revelaram que buscaram carona em trevos ou com pessoas desconhecidas, e destes, um revelou que não pretende buscar carona novamente desta forma. Do mesmo modo, diversos entrevistados afirmaram que torna-se difícil conseguir carona sem o uso de alguma tecnologia, conforme é destacado nas falas da Alice: “[...] Hoje em dia é meio difícil, que até pelo WhatsApp é tecnologia [...]” e da Elenara: “[...] Agora eu fiquei pensando assim... Mas acho que não, porque mesmo se fosse um amigo, eu usei uma tecnologia, eu usei um WhatsApp [...]”.

Além disso, alguns entrevistados reagiram com espanto ao serem perguntados sobre o uso de caronas sem tecnologias, pois não conseguem imaginar a busca por caronas sem o uso de tecnologia, citando principalmente a falta de segurança, conforme a Karen falou: “[...] Mas nunca peguei, nunca, nunca. Eu acho que, não me sentiria segura [...]”.

Com relação as plataformas preferidas citadas para buscar caronas, evidenciou-se diversos motivos e justificativas nas falas dos entrevistados. Posto isto, foram identificadas as as plataformas preferidas e seus respectivos motivos, conforme pode ser visto no Quadro 29.

Quadro 29 – Plataformas preferidas para buscar caronas

Plataforma preferida	Motivos
BlaBlaCar	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proporciona maior sensação de segurança; ✓ É funcional e prático; ✓ Permite o acesso a diversas informações.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Informações do perfil; ✓ Permite investigar a vida do motorista.
Não possui	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Depende da necessidade, ou seja, conforme o lugar pra qual se busca carona.
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Praticidade e rapidez; ✓ Fluxo de informações maior; ✓ Permite realizar ligações; ✓ Permite criar mais vínculos com as pessoas.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Com relação aos entrevistados que preferem o BlaBlaCar, os motivos baseiam-se nas inúmeras informações proporcionadas, conforme citado pela Paola: “[...] *É o BlaBlaCar, acredito eu. Porque, por causa das informações ali que ficam mais claras e é mais fácil de filtrar também [...]*”. Esta percepção dos consumidores corrobora com a pesquisa de Aquino, Barsosa e Barbosa (2020), na qual os entrevistados falaram sobre a interface da plataforma, sendo um elemento que contribui para o uso do aplicativo. Na pesquisa de Sousa Jr. (2018), os consumidores de caronas também revelaram comodidade no uso do aplicativo BlaBlaCar, revelando facilidade na hora de usar o aplicativo.

Os entrevistados que preferem o WhatsApp ressaltam a rapidez, praticidade na comunicação, maior fluxo de informações e, até mesmo, a criação de mais vínculos entre as pessoas. Além disso, a Olívia falou sobre ferramentas do WhatsApp: “[...] *tu vê o visto por último, tu vê, tu pode ligar, tem o número ali né? [...]*”. Em outras pesquisas, os entrevistados também mencionaram sobre a rapidez e fuidez na comunicação para buscar caronas via WhatsApp (SOUSA JR., 2018).

Por fim, os que afirmaram preferir os grupos de Facebook, justificam esta escolha pelo fato de ser possível “[...] *investigar mais a vida da pessoa [...]*” (Alice) que está oferecendo carona. Além disso, a Alice citou diversos aspectos que olhava no perfil do Facebook: “[...] *eu sempre olhava pelo Facebook o histórico da pessoa [...] se tinha um senso comum, sabe de respeito, valores, princípio e valores, era o que eu buscava, e pelas redes sociais a gente consegue ver muito sobre princípio e valores, né, acho que isso é um ponto importante [...]*”. Este pensamento corrobora com a pesquisa de Youyou, Kosinski e Stillwell (2015), a qual revela que os compartilhamentos e curtidas no Facebook podem revelar traços da personalidade dos usuários.

Entretanto, diversos entrevistados ressaltaram que os grupos de Facebook podem estar caindo em desuso na busca pelas caronas, conforme afirmou a Isis: “[...] *O Facebook, acabou que com o tempo, depois que teve o aplicativo e os grupos, eu não sei, não tenho certeza sobre isso, mas, eu percebi que no grupo do Facebook acabou sendo deixado um pouquinho [...]*” e a Giovana: “[...] *O do Facebook meio que caiu em desuso depois que criaram o do WhatsApp, o pessoal migrou bastante [...]*”. Esta percepção das entrevistadas pode estar ao encontro de uma pesquisa da Datafolha (2019) divulgada pela Folha de São Paulo (NEGRÃO, 2019), que indicou tendência de queda no número de usuários da rede social Facebook.

É interessante destacar que fica claro que os entrevistados gostam do layout e das informações proporcionadas pelo aplicativo BlaBlaCar, entretanto em diversos casos, apesar

desta preferência pelo aplicativo, é por meio de outras plataformas que os entrevistados conseguem encontrar as suas caronas. Este aspecto pode indicar que, nas cidades do interior do Estado do Rio Grande do Sul, o BlaBlaCar ainda não está sendo muito utilizado e a procura e oferta de caronas concentra-se nos grupos de WhatsApp e Facebook. A Úrsula ainda comentou sobre possíveis explicações para isto, ressaltando sobre a sua preferência pelo aplicativo:

“[...] As vezes pessoas mais velhas não usam o aplicativo, então vão usar os grupos... Até porque nos grupos muitas pessoas que querem oferecer ficam olhando as outras pedir. E dependendo de quem pede, elas oferecem, tipo chamam ali e oferecem e falam: “-Ah eu vou. Não quis postar porque não que é pra todo mundo que eu quero dar carona, entendeu?” E no BlaBlaCar isso não acontece. Mas a que eu prefiro assim tipo por passageiro é ali principalmente se eu, se não é essa rota que eu estou fazendo, que eu conheço as pessoas que oferecem, eu prefiro BlaBlaCar, por exemplo. Porque eu não vou conhecer, nos grupos eu não vou saber quem é quem então eu prefiro ali, que já vai ter das avaliações dos outros. Como a minha cidade é pequena, eu acabo utilizando mais os grupos, porque eu conheço as pessoas que falam ali. Mas, numa maneira geral eu prefiro o BlaBlaCar e eu sei que em cidades grandes, por exemplo, usar o BlaBlaCar que traz mais resultado, tipo, aplicativos assim, eu só uso esse [...]” (Úrsula).

Por fim, os entrevistados que não possuem uma plataforma preferida, afirmaram que depende do lugar para o qual buscam carona. Conforme pode ser visto na fala de Joana, o mais importante é atender a necessidade: *“[...] Mas o que, que eu prefiro? Quer dizer eu entro nos dois, ali não tem um específico, é o que me atende a demanda naquele momento [...]”*.

Geralmente, para viagens mais longas, estes entrevistados preferem o BlaBlaCar, mas para viagens onde o trajeto é menor ou para cidades do interior do Estado do Rio Grande do Sul, alguns entrevistados possuem preferência pelo WhatsApp ou grupos de Facebook. Além disso, a partir das falas é possível perceber a integração entre as plataformas: *“[...] Qual delas é minha preferida? Eu fiquei pensando em relação a isso, porque eu não lembro se eu tinha uma preferida, sabe? Porque dependia muito da minha necessidade, o que tava no grupo do WhatsApp tava também no aplicativo né [...]”*. Rodrigo também citou que segue uma determinada “ordem” na procura pelas caronas: *“[...] no Face eu usava como terceira opção, era raramente quando eu não achava no Whats e no BlaBlaCar, quando não achava segunda opção no WhatsApp e terceiro eu ia pro Face, raramente assim, até porque não movimentava muito né, o Face [...]”*.

Os entrevistados discorreram sobre diversos elementos, quando indagados sobre o que mais gostam, menos gostam e o que iriam melhorar nas plataformas de caronas, conforme pode ser vistos de forma detalhada no Quadro 30. Dentre os aspectos que mais gostam no BlaBlacar, falaram sobre as funcionalidades dessa ferramenta, dentre elas as informações

fornecidas sobre a carona, o motorista, as avaliações das outras pessoas. Os aspectos que os consumidores menos gostam, referem-se a ausência de algumas informações (sobrenome do motorista, não conseguir ver os amigos em comum), não poder realizar a reserva simultânea de duas caronas, chat desatualizado, e quantidade expressiva de e-mail enviado quando se cria um alerta, dentre outros. Deste modo, sobre os pontos a melhorar da plataforma, falou-se sobre o fornecimento e aprimoramento das funcionalidades: link para as redes sociais, mais informações sobre o motorista, melhorar a comunicação. Os entrevistados também apontaram aspectos relacionados ao monitoramento das viagens em tempo real e a verificação de antecedentes criminais.

Sobre o Facebook, o acesso as informações dos perfis das pessoas foi o aspecto citado pelos entrevistados como o que mais gostam. Referente ao que menos gostam, verificou-se que esta ferramenta pode estar caindo em desuso. Os entrevistados versaram sobre a ausência de informações sobre as caronas: modelo do veículo, avaliações do motoristas e outras pessoas que vão, dentre outros. Sobre as melhorias, sugeriu-se o fornecimento de informações mais detalhadas sobre as caronas, bem como a criação de alguma rede social específica para caronas ou grupos onde nas suas regras constasse a “obrigatoriedade” de avaliação das caronas.

Por fim, quanto ao WhatsApp, a rapidez nas respostas e interações foi o traço preferido apontado pelos entrevistados. Assim como no Facebook, os entrevistados apontaram a ausência de informações mais detalhadas sobre as caronas. Outras questões apontadas foram a ausência ou falta de educação nas respostas. Com relação as sugestões de melhorias, os consumidores acreditam ser interessante alguma forma de avaliação das caronas, e além disso, versaram sobre a importância de informações mais precisas no momento de o motorista oferecer a carona. Essas sugestões visam fornecer informações mais detalhadas, pois conforme as falas e de acordo com Nejm (20a16), o perfil no WhatsApp é bastante limitado, não agregando conteúdos criados pelos próprios usuários ou seus contatos, permitindo somente uma foto, frase curta descritiva e indicação de status cuja visibilidade pode ser configurada. Deste modo, os usuários precisam estar conectados entre si a partir de seus números de telefone diretamente para serem considerados contatos.

Quadro 30 – Aspectos que menos gostam, mais gostam e o que iriam melhorar nas plataformas de caronas

Plataformas	Mais gosta	Menos gosta	O que ia melhorar
BlaBlaCar	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tem comentários e avaliações de outras pessoas que já pegaram carona; ✓ Fornece informações sobre o motorista e preço; ✓ Segurança; ✓ Facilidade de encontrar as caronas (filtro de data e trajeto). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplicativo “arcaico” e chat desatualizado; ✓ Quantidade expressiva de e-mail quando se cria um alerta para acompanhar a oferta de novas caronas; ✓ É necessário escrever um texto de avaliação; ✓ Não ter um perfil com mais informações do motorista; ✓ Não conseguir ver se tem amigos em comum; ✓ Não conseguir ver o sobrenome do motorista; ✓ Não é possível reservar duas caronas ao mesmo tempo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Confirmação da documentação do motorista; ✓ Ter link direcionando para as redes sociais; ✓ Mais informações sobre o motorista: profissão, idade, frequência que faz o trajeto que oferece carona e fotos; ✓ Possibilitar acesso direto ao WhatsApp; ✓ Confirmar a foto do motorista no momento da carona, pra ver se é ele mesmo – dentro do próprio aplicativo; ✓ Inserir verificação de antecedentes criminais; ✓ Inserir botão de pânico para pedir socorro; ✓ Ter sistema de GPS para acompanhar a viagem em tempo real; ✓ Possibilidade de avaliar mais de uma vez a mesma carona; ✓ Inserir quantas caronas cada usuário já pegou com cada morotista e de um modo geral; ✓ Melhorar a comunicação; ✓ Realizar o pagamento pelo próprio aplicativo; ✓ Tornar obrigatório a avaliação da carona, indicando pelo menos as estrelas (como acontece a avaliação no Uber); ✓ Tornar mais fácil o acesso ao telefone celular do motorista; ✓ Mostrar a localização em tempo real do motorista.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acesso as informações do perfil das pessoas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Caiu em desuso e possui poucas postagens; ✓ Demora pra atualizar o preenchimento das vagas; ✓ Não permite saber o espaço do veículo e quem são as outras pessoas que vão junto; ✓ Ninguém responder se tem carona; ✓ Não tem avaliações; ✓ Não ter informações das caronas anteriores oferecidas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Informações mais detalhadas na hora de oferecer carona (trajeto, data, local, preço, hora); ✓ Criar grupos específicos – uma rede social específica (somente para caronas); ✓ Criar grupos específicos para caronas – criar regras para ser obrigatório avaliar as caronas.
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rapidez das respostas e interações 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Não ter conhecimento prévio do motorista; ✓ Motoristas demoram pra atualizar que as vezes que tinham preenchido as vagas; ✓ Não saber o espaço do veículo, quem são as outras pessoas que vão junto; ✓ Ninguém responder se tem carona; ✓ Falta de informações detalhadas sobre as caronas; ✓ Discussões nos grupos sobre assuntos diversos; ✓ Não tem avaliações; ✓ Pessoas que não respondem de forma educada. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Possibilitar avaliação dos motoristas nos grupos; ✓ Expor informações mais detalhadas na hora de oferecer carona (trajeto, data, local, preço, hora).

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Alguns entrevistados acreditam que as plataformas não possuem aspectos a serem melhorados, pois “[...] consegue até então atender às necessidades [...]” (Quincas). Helena também afirmou que: “[...] é bem específico e bem pontual assim, vai direto ao ponto [...]”, e ela falou que as plataformas permitem conversar com o motorista e resolver todas as necessidades.

Portanto, pelas falas dos entrevistados, tanto pelos motivos de preferência de determinada plataforma, quanto pelos aspectos que mais gostam, é possível perceber traços de conforto e bem-estar, proporcionados pela conveniência (LAMBERTON; ROSE, 2012). Esses traços ficam evidentes pelas palavras: “rapidez”, “acesso a diversas informações”, “segurança” “facilidade”, “praticidade”, “atendem a necessidade”, “redução de custos”. Do mesmo modo, estes traços podem ser identificados nos aspectos a serem melhorados, pois estas melhorias vão permitir um mais conveniência nessas plataformas: “melhorar, detalhar ou inserir mais informações”, “criar grupos específicos de caronas com regras mais detalhadas” e “melhorias no design da plataforma”.

Para entender melhor sobre o perfil de consumo de caronas colaborativas, emergiram respostas relacionadas aos obstáculos e dificuldades, bem como situações que causaram algum desconforto aos entrevistados, ou seja, situações envolvendo experiências negativas nas caronas. Na percepção de alguns entrevistados, não existem obstáculos e dificuldades, conforme é visto nas palavras de Vilma: “[...] acredito que nunca percebi nada assim. Sempre foi bem certinho minhas caronas [...]”. Posto isto, alguns não recordaram situações ou afirmaram não ter passado por acontecimentos desagradáveis nas caronas.

Levando em consideração o ponto de vista de outros entrevistados, estes citaram diversos obstáculos e dificuldades. Estes podem acontecer antes e durante a carona, conforme pode ser visto no Quadro 31, sendo discutido na sequência.

Antes da carona, os entrevistados citaram: cancelamento de viagens; não conseguir carona conforme a necessidade; falta de informações sobre o motorista ou a carona; dificuldades no deslocamento até a local de partida da carona. Durante a carona, os obstáculos e dificuldades citados foram: falta de comunicação do motorista com os caroneiros; situações desagradáveis com outros passageiros (não querer usar máscara, sentimento de desconforto em relação aos outros passageiros, situações de intolerância); imprudência no trânsito; desconforto na viagem devido à temperatura do ar condicionado; problemas com bagagem e pertences; problemas com pagamento do valor da carona (motorista não ter troco, não aceitar pagamento via Pix, ou cobrar valor diferente do combinado).

Quadro 31 – Obstáculos e dificuldades no consumo de caronas

Momento	Situações e falas
Antes da viagem	<p>-Cancelamento de viagens (quando o motorista cancela a carona): “[...] cancela a carona, no último minuto cancelou a corrida, não aparece [...]” (Joana).</p> <p>-Não conseguir carona conforme a necessidade: “[...] às vezes a gente não encontra, não acha carona [...]” (Bruna).</p> <p>-Falta de informações do motorista e da carona (horários): “[...] a dificuldade às vezes de, de tu não conhecer a pessoa, sabe? De quando não tem nenhuma avaliação, nenhuma coisa [...]” (Úrsula).</p> <p>-Dificuldade no deslocamento até a local de partida da carona: “[...] mas o que me dificulta um pouco é questão do deslocamento [...]” (Mario).</p>
Durante a viagem	<p>Falta de comunicação do motorista com os caroneiros (motorista fazer ações que não estavam combinadas – levar mais pessoas, parar sem combinar com os passageiros): “[...] às vezes o motorista coloca duas pessoas no banco de trás, chega na hora tá lotado o banco de trás, tipo é um pouco desconfortável isso [...]” (Wanessa).</p> <p>“[...] E que ele parou, ficou um tempão parado numa lanchonete lá, para comer, aquilo me irritou, porque ele não tinha combinado comigo, sabe? [...]” (Karen).</p> <p>Situações desagradáveis com outros passageiros (não usam máscara, sentimento de desconforto em relação aos outros passageiros, situações de intolerância): “[...] eu fui a São Paulo e tava voltando de Ilha Bela para São Paulo, e a menina não botava máscara, ela era garota de programa eu imagino, porque ela falava no celular muita bagaceirice assim, foi uma situação muito complicada [...]” (Flavia).</p> <p>“[...] duas experiências desagradáveis assim em caronas... Mais relacionadas assim, não a mim, mas a terceiros que tavam consumindo a mesma carona que eu, em relação a... Eu não sei se configura ou não né como abuso sexual, mas utilizando linguagens inapropriadas [...]” (Diego).</p> <p>Imprudência no trânsito pelo motorista: “[...] às vezes quando o motorista ele vai muito rápido, assim demais, as vezes ele já exagera na velocidade [...]” (Helena).</p> <p>Desconforto na viagem devido à temperatura do ar condicionado do carro: “[...] Já me senti desconfortável em questão de ar condicionado, temperatura [...]” (Quincas).</p> <p>Problemas com bagagem e pertences (não poder levar muita bagagem, problemas no transporte de animais de estimação): “[...] A questão de bagagem, porque tu tem que cuidar essa questão [...]” (Loiva).</p> <p>“[...] Ai e às vezes eu levava cachorro junto, né... Ai tinha esse impasse ainda, muitas vezes eu paguei uma passagem inteira para ela, né... Que não é todo mundo que deixa eu levar, né [...]” (Bruna).</p> <p>Problemas com pagamento do valor da carona (motorista não ter troco, não aceitar Pix, ou cobrar valor diferente do combinado): “[...] teve uma questão também do pagamento, eu falei que eu ia pagar em dinheiro [...] e ele não tinha pix, e daí ele ficou tipo, meio estressado assim que não tinha troco e tal [...]” (Úrsula).</p> <p>“[...] já aconteceu também de questão de, que eu peguei uma carona e a gente tinha combinado um preço, tá? [...] Chegando lá o preço foi outro [...]” (Karen).</p>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

4.1.2.2 Categorias intermediárias: hábito e ritual nas caronas colaborativas

Ao imaginarem e relatarem uma situação para procurar carona, os entrevistados relataram o seu ritual. A partir dos relatos é possível perceber o envolvimento neste ritual de caronas, evidenciando uma experiência ampla e plural (ERIKSON, 1977; ROOK, 2007). Este ritual ocorre: antes da carona (organização e planejamento da viagem, busca por caronas, contato com o motorista), durante a carona (interações) e após a carona. Os hábitos estão presentes ao longo deste ritual, evidenciando comportamentos singulares (ERIKSON, 1977).

Houve relatos até sobre hábitos realizados antes mesmo de procurar as caronas, ou de pensar em buscar caronas, como a organização da mala para evitar esquecimentos antes da carona. Isto pode ser acompanhado nas palavras de Mario: “[...] *quando eu pego a mala eu abro e olho e já passou um filtro, o que eu preciso levar, o que não preciso, essa é minha primeira ação antes de pegar [...]*”.

No planejamento, os entrevistados relatam que uma das primeiras ações é definir a data da viagem e verificar as opções de horários: “[...] *ai esse era meu primeiro passo, né, ver as opções de horário... [...]*” (Alice). E também o trajeto: “[...] *Mas primeira coisa eu vejo se há possibilidade de ir até o meu destino, ou eu preciso fazer duas viagens [...]*” (Quincas).

Para o Nicolas, sua decisão pelos dias da carona varia conforme a oferta destas caronas: “[...] *às vezes eu não tenho muita data a definir, então eu acabo tomando decisão na data pelas caronas, porque a gente... Tu quer para um dia e não tem, aí tem que ir no outro. Então, normalmente eu vou simulando as datas, né? [...]*”.

Chamou atenção, que, na maioria dos relatos, os entrevistados apontaram certa antedecência neste planejamento, conforme pode ser visto na fala da Alice: “[...] *Aí eu sempre tentava ver, me organizar muito tempo antes, já procurava essa carona uma semana antes [...]*”. Entretanto, para outros entrevistados, esta procura não acontece com muita antedecência, por medo e receio do motorista cancelar a carona, conforme visto na fala de Nicolas: “[...] *eu nunca fecho muito tempo antes também, porque eu tenho medo de... Dele cancelar [...]*”. Além disso, outro entrevistado também enfatizou que deixa pra última hora esta busca de caronas, pois é “[...] *meio embromado para me organizar [...]*” (Quincas).

Outro ponto que chama a atenção foi à procura por caronas nas diversas plataformas, sendo que alguns entrevistados buscam primeiro nos aplicativos e após nos grupos de caronas das redes sociais ou vice-versa. Sobre isso, também citaram o uso da ferramenta de alerta no BlaBlaCar, ao usar esta ferramenta, Flavia falou: “[...] *que daí eu recebo a informação se surgiu a carona ou não [...]*”. Joana complementa que: “[...] *Então, às vezes eu coloquei ali*

né, peço uma carona, se não tem, coloca lá pra, pra me avisar se abriu um espaço, normalmente é um ritual que eu faço [...]”.

As buscas, nas mais diversas plataformas, podem ser acompanhadas nos relatos de Úrsula: “[...] Quando eu vejo que eu vou precisar de uma carona, digamos assim, eu vou seguir os passos que eu fiz esse final de semana. Tá, eu fui lá no BlaBlaCar e vi se tinha carona pro dia que eu queria. Daí não tinha, eu criei um alerta. Ah tá... Daí ao mesmo tempo eu fui lá e botei no grupo do WhatsApp e nos grupos do Facebook [...]”. E na fala de Isis: “[...] o dia que eu queria ir, que eu queria viajar e aí, então eu, eu pesquisava nos três lugares assim, ficava cuidando, tanto no, no grupo do WhatsApp, no Facebook e no, no aplicativo [...]”.

Nesta procura por caronas, apesar de fazer uso da ferramenta de alerta do BlaBlaCar, foi possível identificar um certo sentimento de ansiedade nas falas de Joana: “[...] a ansiedade é tanta, que todos os dias, de manhã ou de tarde eu tô olhando, se entrou carona... Porque ele é muito rápido, né [...] Eu peço lá pra ele me informar, mas tu tem que tá sempre acompanhando né. Então é essa a minha rotina: pede a carona ali e fica acompanhando [...]” (Joana). Do mesmo modo, Flavia ressaltou este sentimento, pois está “sempre olhando no aplicativo [...]” até conseguir a carona.

Mesmo após já ter escolhido e reservado uma carona, um entrevistado mencionou que, continuava pesquisando as caronas e poderia cancelar e selecionar uma carona melhor: “[...] Eu sempre ficava cuidando se não iria aparecer outras caronas né... Porque as vezes tu até já selecionou alguma, só que depois aparecia outra né... E aí quando era muito boa né e sempre com antecedência, eu trocava, mas era raro né [...]” (Rodrigo).

Salienta-se que esta diversidade na procura, seja por grupos de redes sociais ou aplicativos de carona, varia conforme o trecho que os entrevistados buscavam caronas, mas fica evidente que as caronas para o interior do Estado do Rio Grande do Sul, em sua maioria, são buscadas e encontradas nos grupos de Facebook e WhatsApp, sendo poucas ofertas de caronas no aplicativo BlaBlaCar. A fala de Karen – buscava o trecho de Santa Maria à Cruz Alta – ajuda a entender melhor: “[...] quando eu pegava no aplicativo, geralmente tinha menos quantidade de oferta, porque às vezes no aplicativo tinha duas, uma... No grupo do Facebook, tinha mais [...]”.

Para procurar as caronas, alguns entrevistados também revelam fazer postagens nos grupos de WhatsApp e Facebook: “[...] Se não tem ninguém oferecendo, eu vou lá e escrevo, né? “-Procuro carona...[...]” (Loiva). Além disso, outras formas de buscar caronas foram:

anunciar a procura de caronas no story do Instagram ou entrar em contato com outras pessoas (possíveis motoristas ou pessoas que saibam de alguma carona disponível).

Notou-se a prática de carona fixa, identificada na pesquisa de Santos, Tayt-Son e Rocha (2020). Nesta prática, os caroneiros entram em contato com o motorista que já conhecem de viagens anteriores, conforme pode ser acompanhado nas palavras de Tiarles: *“[...] eu procuro primeiro tipo um cara que eu sei que ele é professor de cursinho e ele tem essa, mais ou menos essas caixas de horário [...] e aí tipo eu procuro ele sempre fora do BlaBlaCar [...]”*.

Após surgir uma carona, diversos entrevistados, revelaram olhar e analisar o perfil do motorista. Nos aplicativos de carona, buscam ver os comentários e avaliações de outras pessoas, por questões de confiança e segurança: *“[...] A partir do momento que alguém responder, primeira coisa a gente olha o perfil, eu olho o perfil da pessoa, se a pessoa conhecida, se é uma pessoa que eu já peguei carona, se é uma pessoa que tem conscientemente postagens em grupo [...]”* (Bruna). Além disso, alguns conversam com pessoas do seu convívio se conhecem o motorista, conforme pode ser visto na fala de Nicolas: *“[...] quando eu vejo já, também vejo as referências deles ali e também entro em contato com amigos que já pegaram carona, talvez pra ver como é que foi o processo [...]”*.

Após encontrar a carona, os entrevistados ressaltaram que entram em contato com o motorista. Para uma entrevistada este contato: *“[...] Sempre foi um contato super formal e pontual sobre horário, local, coisas assim[...]”* (Clara). Sobre os meios utilizados neste contato, alguns falam pelo próprio aplicativo do BlaBlaCar, enquanto a maioria *“[...]passam o WhatsApp para ficar mais fácil de conversar [...]”* (Nicolas). Uma entrevistada afirmou que raramente entra em contato com muita antecedência, mas ressaltou que: *“[...] Eu sei que o certo seria, sei lá, se o certo ou não, né? Mas muitas pessoas fazem isso, conversam com ele antes. Pra mim nunca deu problema. Mas, e aí no dia sim, aí né da o Whats pra confirmar [...]”* (Joana).

Evidenciou-se a importância da confirmação da viagem, pois se esta não for confirmada, eles podem procurar outros meios para viajar: *“[...] Daí eu entro em contato com a pessoa e fico esperando até um certo momento [...] Então até domingo de tarde eu preciso ter alguma carona, se eu não tiver eu tenho que comprar a passagem de ônibus [...]”* (Úrsula). Ou, se o motorista não responder antes de reservar a carona, um entrevistado afirmou que não marcou a carona: *“[...] Já aconteceu de não responderem, aí óbvio que eu não marquei a carona né? Procurei outra... Mas normalmente respondem [...]”* (Quincas).

Deste modo, além de confirmar a carona, alguns dias antes ou no dia da carona, neste mesmo contato, os caroneiros buscam combinar outros itens, como a bagagem e os pontos de embarque e desembarque e até mesmo sobre levar na carona animais de estimação. Sobre os pontos de embarque e desembarque, diversos entrevistados ressaltaram que precisam se organizar, para conseguir chegar a este ponto com sua bagagem. A fala de Isis possibilita a compreensão deste aspecto: “[...] *Porque dependendo o destino ficava muito, muito inviável pra mim, por mais que era ir até a cidade, né, eu levava mala e coisa [...]*”.

Evidencia-se flexibilidade nos pontos de embarque e desembarque: “[...] *Muitas vezes daí eles colocam um ponto de partida e um ponto de chegada, né? Mas a gente tentava ajustar daí, se conseguisse me pegar no meu lugar em que eu estivesse, me deixar em algum lugar [...]*” (Paola). Sobre isso, percebeu-se que alguns motoristas buscam e deixam os caroneiros em casa ou em outros locais “mais práticos” para ambos. Sob outra perspectiva, Diego afirmou: “[...] *Quase sempre tento ir ao encontro do motorista e não não peço para ele me buscar em casa né, porque eu sei que quem tá mais se favorecendo sou eu [...]*” (Diego).

Momentos antes da carona, é possível verificar preocupações envolvendo pontualidade, com intuito de não fazer o motorista esperar. Para que a viagem possa iniciar no horário combinado, alguns entrevistados enfatizam que procuram se organizar: “[...] *Eu não gosto de fazer as pessoas esperarem [...]*” (Mario). Outro ponto citado foi a conferência da placa: “[...] *ai quando chegava a pessoa, eu conferia sempre a placa, né? [...]*” (Rodrigo).

Durante a carona, alguns entrevistados revelaram sobre os hábitos de interações. Na perspectiva de Clara, este ritual da carona é diferente do ônibus: “[...] *não é a mesma dinâmica do ônibus, o ônibus tu vai lá, tu não conversa com a pessoa do lado, mal e mal tu dá um oi, porque eu sei que tem pessoa do teu lado e tu te fecha no teu mundo e dorme [...]*”. Esta percepção está presente no relato de Joana: “[...] *se eu vou de carro eu preciso ficar acordada e preciso conversar, né? Pelo menos no mínimo de, de cordialidade eu preciso ter. No ônibus não precisa, deita e dorme e pronto [...]*”.

Sob o ponto de vista de Vilma: “[...] *a gente meio que é obrigado a interagir com aquela pessoa [...]*”. Na opinião de Tiarles existe um roteiro dessas interações durante as caronas:

[...] Eu já entendi que tem sempre um roteiro: as pessoas se apresentam, normalmente a partir do que estão fazendo e o que que motiva a viagem, e aí nisso aí a gente já está passando quase perto do Casa Cheia. E aí todo mundo comenta que está com fome. Aí o pessoal comenta o negócio da própria viagem. Aí depois a gente começa a reclamar da estrada, porque é o que acontece. E depois quando chega a base é a base. Daí já começa de tratar: “-Ah tu pode me deixar em tal lugar?” “-Mas eu pego a Faixa Velha... Tá, então eu pego a Faixa Nova [...]” (Tiarles).

Diversos entrevistados afirmam buscar conversar e interagir, conforme é o caso de Sofia: “[...] *sempre converso com todo mundo, sou boa de puxar papo [...]*”. Uma dinâmica no hábito das interações identificada refere-se aos entrevistados aguardarem as outras pessoas iniciarem a conversa, conforme pode ser acompanhado na fala de Mario: “[...] *geralmente converso mais com as pessoas que eu já conheço ou que iniciam a conversa antes de mim, é difícil eu puxar conversa com alguém assim [...]* uma vez que eu tô me sentindo confortável pra falar, daí eu acabo interagindo bem mais [...]”. Sob outro ponto de vista, alguns entrevistados não gostam muito de interagir, como foi relatado por Nicolas: “[...] *Às vezes não gosto muito de conversar também assim. E aí justamente porque tu quer viajar, tu tá cansado [...]*”.

Alguns entrevistados comentaram sobre uma possível influência até do banco no qual estão viajando nas interações, o que pode ser acompanhado na fala de Rodrigo: “[...] *tô sempre conversando, mais quando eu sento no banco da frente, do que atrás [...]*”. Esta percepção também foi comentada por Helena: “[...] *quando geralmente vai o carro com mais pessoas, se eu não tô na frente, eu tô atrás, eu boto o meu fonezinho e vou escutando música. Agora se eu vou na frente e tem mais pessoas ou se vai só eu, geralmente eu procuro conversar mais [...]*”.

Outro ponto citado pelos entrevistados, sobre a importância das interações e diálogo, seria um possível auxílio na viagem. A fala de Clara ajuda a compreender melhor: “[...] *dentro do carro, eu acho que tem muito mais empatia com a pessoa que tá dirigindo, porque eu penso muito nisso, tipo assim para pessoa não dormir, para a pessoa não ficar cansada, pra pessoa não ter sono [...]*”.

Uma característica relatada por Loiva – que busca caronas tanto para o interior do Rio Grande do Sul quanto para a capital Porto Alegre – sobre as interações refere-se a uma possível diferença de hábitos entre as caronas, dependendo da sua região de origem e destino: “[...] *parece que daqui pra o interior é um perfil e daqui para a capital é outro [...]*”. Na opinião dela: “[...] *quando é mais para o interior não, as pessoas já são mais fechadas [...]*”.

No decorrer da carona e das interações, alguns entrevistados relataram que “[...] *sempre a conversa foi boa, foi agradável [...]*” (Quincas.). Entretanto, outros relataram possíveis interações desagradáveis, como pode ser visto nas palavras de Clara: “[...] *pode ser que numa conversa informal, a pessoa fala uma coisa que tu não gosta, isso pode fechar a pessoa e acabar a conversa, né, pode causar um estresse, pode causar um desconforto [...]*”.

Para evitar essas situações, Vilma ressaltou: “[...] tenta não puxar pra religião, tentar não puxar pra política, que são assuntos mais delicados, né... Nem todo mundo tem o mesmo pensamento, mas se tu vê, sei lá, que a pessoa tem o mesmo pensamento que tu, se ela falou primeiro alguma coisa sobre isso e tu concorda, aí tu pode conversar [...]”.

Ainda durante a carona, os entrevistados comentaram sobre o pagamento, pois este pode ocorrer antes, durante ou ao final da carona. Alguns buscam pagar durante a viagem, “[...] porque a maioria dos motoristas na verdade, prefere que pague antes né? [...]” (Karen). Para Tiarles, o pagamento: “[...]normalmente acontece o pagamento dentro da, dentro do carro ou na hora do café, são os momentos em que são as janelas naturais do, do roteiro de carro [...]” (Tiarles).

Outro hábito citado durante a viagem é avisar pessoas próximas, conforme as seguintes falas: “[...] Aí assim que eu consigo a carona, que eu já falo pra mãe: “-Tô saindo agora, tô pegando a carona...” Dai ela já se planeja pra me esperar, aí ela tá me esperando, aí digo onde também que vou desembarcar, converso com a pessoa e tudo mais [...]” (Mario).

Além disso, foi possível perceber uma mudança de hábitos nas caronas antes e no período da pandemia do coronavírus (COVID-19). A pandemia provocou mudanças e inseriu novos hábitos nos rituais de consumo (SHETH, 2020; SILVA *et al.*, 2021). Nas caronas, a mudança de hábito referiu-se aos cuidados, como o não consumo de alimentos, aspecto evidenciado no relato de Rodrigo: “[...] eu já viajei com pessoa que, antes da pandemia é claro, ofereciam chimarrão, ofereciam bolachinha [...]”. Do mesmo modo, novos hábitos foram caracterizados pelo uso de itens com intuito de evitar a contaminação pelo vírus, como o uso de máscara e álcool gel. Ainda, ocorreu a redução de vagas oferecidas nas caronas, conforme Olivia citou: “[...] Agora com questão de pandemia tem isso né e ainda bem que eles não tão botando 5, tão botando 4, ta? [...]” (Olivia).

Ao final da carona, os hábitos envolvem a ajuda com as malas e pertences dos passageiros. Neste momento de desembarque, se a carona foi agradável, vários entrevistados já combinavam caronas futuras com os motoristas: “[...] Ou a pessoa fala ou eu falo: “-Ah, da próxima vez que você for você me avisa sabe [...]” (Bruna).

Por fim, diversos entrevistados falaram sobre a realização de avaliações após as caronas, enfatizando que sempre buscavam deixar uma avaliação: “[...] Pós-carona eu sempre faço as avaliações né, porque eu acho que é muito importante pro motorista e também para as outras pessoas que vão procurar depois né... Sempre tento ser o mais sincero possível nas minhas avaliações... [...]” (Diego). Referente a estas avaliações, diversos pontos

foram enfatizados, como ser possível realizar a avaliação apenas se foi a primeira carona com aquele motorista, envio por e-mail para lembrar de realizar a avaliação, e que “[...] *Tu não consegues ver a avaliação que recebeste, se tu não fazes, né? [...]*” (Elenara).

De acordo com Marassi (2018), ao utilizar o *BlaBlaCar*, ao final da carona, se é a primeira viagem com aquele motorista é possível fazer uma avaliação. Conforme o autor, estas avaliações estão configuradas pelo critério de indicadores variando de 1 a 5, sendo que 5 indica a maior satisfação na experiência de carona e a 1 total insatisfação com a experiência.

Pelo fato de sempre receberem ótimas avaliações e também por sempre relizarem avaliações, alguns entrevistados revelaram ser “embaixadores” do aplicativo. Até foi possível identificar certo sentimento de orgulho nas avaliações recebidas por um destes entrevistados: “[...] *Eu sou 5/5 estrelas e tenho 24 avaliações e as 24 avaliações são excelentes... Não tenho nenhuma muito boa, nenhuma regular, nenhuma decepcionante, nenhuma ruim... Então acredito que eu seja uma boa pessoa pra pegar carona né [...]*” (Rodrigo).

Esta importância da realização de avaliação após a viagem na plataforma *BlaBlaCar* também foi encontrada nos resultados da pesquisa de Aquino, Barbosa e Barbosa (2020). Na pesquisa, os usuários da plataforma também acreditam que a realização de avaliações é uma importante contribuição.

Alguns entrevistados revelaram não costumar realizar as avaliações para elogiarem os motoristas, apesar de alguns citarem sobre a importância desta prática, indo ao encontro da fala de Karen:

[...] Não costumo fazer a avaliação. É uma prática feia né, porque na verdade isso ajudaria outros motoristas assim... Mas olha, é as vezes, bem lá de vez enquanto que eu, que eu faço [...] Isso é ruim porque poderia ajudar outras pessoas, né? E eu dou preferência pra avaliar os que foram ruins [...] Aquele que foi, foi ruim, eu: “- Não, esse aí eu tenho que falar”. Agora os outros: “Ah não...” Eu vou deixando, vou deixando e não avalio [...]” (Karen).

Após explicar sobre as categorias intermediárias, o próximo tópico apresenta as categorias finais.

4.1.2.4 Categorias finais: práticas, hábito e ritual no consumo de caronas colaborativas

A partir das categorias intermediárias formaram-se as categorias finais: práticas no consumo de caronas colaborativas e hábito e ritual no consumo de caronas colaborativas. As **práticas no consumo de caronas colaborativas** englobaram o perfil de consumo das caronas (trechos, classificação da viagem, duração, valor, quando começou a utilizar, frequência,

pandemia do coronavírus (COVID-19) e frequência de consumo das caronas) e as tecnologias usadas na busca por caronas (plataformas para buscar caronas, meios de acesso, caronas sem uso de tecnologia, plataforma preferida, o que mais gosta e menos gosta nas plataformas, o que iria melhorar nas plataformas).

Sobre o perfil de consumo, diversos foram os trechos, as durações, frequência das caronas, e, do mesmo modo, diversas foram às classificações (lazer ou trabalho) e o início do uso das caronas. Identificou-se que a pandemia do coronavírus (COVID-19), de certo modo, influenciou na frequência de consumo das caronas, onde os relatos apontaram: não consumo, redução no consumo, aumento do consumo, e até mesmo não chegou a influenciar no consumo.

Salienta-se que utilizados como medidas para conter a disseminação do coronavírus geraram impactos no comportamento dos consumidores (SHETH, 2020), e do mesmo modo, influenciou no consumo de caronas colaborativas, conforme a percepção dos entrevistados. Entretanto, conforme a pandemia do coronavírus (COVID-19) foi passando, os entrevistados indicaram a volta do seu consumo de caronas. Sobre isso, Sheth (2020), ao discutir os efeitos da pandemia no comportamento dos consumidores, acredita que diversos hábitos do consumidor vão voltar ao normal após a pandemia.

A partir das falas foi possível identificar que as principais plataformas usadas para buscar as caronas são: aplicativo de caronas – o BlaBlaCar –, grupos de WhatsApp e grupos de Facebook. Diversas pesquisas também citaram essas como as principais plataformas utilizadas para buscar caronas no Brasil (MÂCEDO *et al.*, 2021; MARASSI, 2018; SANTOS; TAYT-SON; ROCHA, 2020; SOUSA JR., 2018). Ressalta-se a importância das tecnologias nas caronas – aspecto evidenciado pelo espanto dos entrevistados ao serem indagados se já buscaram caronas sem usar tecnologias.

Diversos foram os trechos buscados pelos entrevistados. Foi possível identificar que, nas caronas com destino ao interior do Rio Grande do Sul, a preferência são as redes sociais. Já para caronas com destino à Porto Alegre e para outros Estados do Brasil, o BlaBlaCar ganhou destaque. Estes achados corroboram com Arasaki *et al.* (2016), cujos autores evidenciaram que, apesar da existência de aplicativo próprio de carona – BlaBlaCar – uma peculiaridade na realidade brasileira é o uso de comunidades virtuais on-line como o WhatsApp e Facebook (MACEDÔ *et al.*, 2021). Para os autores, a evidência dessa afirmação está no crescimento de grupos de caronas no Facebook e WhatsApp (ARASAKI *et al.*, 2016; MACEDÔ *et al.*, 2021).

A conveniência esteve presente na fala dos entrevistados sobre os aspectos prediletos das plataformas. Independente da plataforma favorita, os motivos citados para justificar esta preferência permitiram identificar esta conveniência (LAMBERTON; ROSE, 2012), importante princípio de consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011). As falas dos entrevistados revelam que conveniência motiva o acesso as plataformas de consumo colaborativo, corroborando com os achados de Bardhi e Eckhardt (2012) e Efthymiou e Antoniou (2013), na qual os consumidores também ressaltam a presença e importância da conveniência no consumo colaborativo, caracterizada pelo fácil acesso permitido pelas plataformas.

Sobre os obstáculos e dificuldades presentes no consumo de caronas colaborativas, os entrevistados citaram situações que podem acontecer antes ou durante as caronas. Foi possível identificar que diversas dessas situações estão presentes no hábito e ritual, pois acabam interferindo no planejamento na viagem – quando não conseguem carona, ocorrem cancelamentos de viagem, a falta de informações ou dificuldades no deslocamento até o local de partida da carona.

Os rituais apresentam-se como elementos essenciais para compreender o consumo (ERIKSON, 1977; MCCRACKEN, 2007). Sobre o **hábito e ritual no consumo de caronas colaborativas**, a partir do discurso dos entrevistados, foi possível identificar semelhanças e dicordâncias, caracterizando a unicidade das experiências e relatos. Na pesquisa de Martin-Gruen e Darpy (2015), os autores, ao investigarem os rituais de compartilhamento, também observaram semelhanças entre os consumidores.

O ritual inicia antes da carona, envolvendo a organização e planejamento da viagem, a busca por caronas e o contato com o motorista. Alguns entrevistados relataram sobre sua antecedência no planejamento e organização das viagens, a busca em diversas plataformas, a importância de entrar em contato com o motorista antes da viagem para verificar os mais diversos detalhes: confirmação da viagem, bagagem, ponto de embarque e desembarque, dentre outros. Durante a carona, os entrevistados relataram sobre as interações que acontecem. Indo ao encontro dos achados de Marassi (2018), na percepção de alguns consumidores, as interações são “requisitos na carona”, ou seja, caracterizam-se como uma postura minimamente esperada. Sob o ponto de vista de outros, esses diálogos nem sempre ocorrem e dependem das demais pessoas presentes nas caronas.

Após a carona, percebeu-se a importância da realização das avaliações e até mesmo a organização para caronas futuras com o mesmo motorista, refletindo a prática de carona fixa

(SANTOS; TAYT-SON; ROCHA, 2020). Deste modo, ficou evidente o envolvimento dos entrevistados ao longo deste ritual, e os hábitos presentes em cada momento da carona.

A seguir, no Quadro 32, apresentam-se as categorias iniciais, intermediárias e finais.

Quadro 32 – Categorias iniciais, intermediárias e finais - práticas; hábito e ritual no consumo de caronas colaborativas

Elementos teóricos		Ideias-chave	Categorias iniciais	Categorias intermediárias	Categorias Finais	Resultados encontrados
CCT	CC					
Hábito e ritual	Conveniência	Caracterizar os hábitos, rituais e conveniência no consumo de caronas colaborativas	<ul style="list-style-type: none"> -Trajeto; -Classificação da viagem; -Duração da viagem; -Quando começou a utilizar; -Frequência; -Pandemia do coronavírus (COVID-19) e frequência de consumo das caronas; -Obstáculos e dificuldades no consumo de caronas. 	Perfil de consumo de caronas	Práticas no consumo de caronas colaborativas	<p>As viagens envolveram principalmente cidades do Estado do RS, com diversas durações e classificações (lazer ou trabalho).</p> <p>Os obstáculos e dificuldades no consumo de caronas acontecem antes ou durante as caronas.</p> <p>São usadas diversas plataformas na busca de caronas, sendo as principais: aplicativo de carona (BlaBlaCar) e redes sociais (grupos de Facebook e WhatsApp). O acesso a essas plataformas acontece principalmente via smartphone.</p> <p>A conveniência está presente no uso das tecnologias para buscar caronas.</p> <p>As redes sociais são mais usadas nas caronas para o interior do Estado do RS e aplicativo específico de carona para a capital e outros estados.</p>
			<ul style="list-style-type: none"> -Plataformas para buscar caronas; -Meios de acesso; -Caronas sem uso de tecnologia; -Plataforma preferida; -O que mais gosta e menos gosta nas plataformas; -O que ia melhorar nas plataformas. 	Tecnologias usadas para buscar caronas		<p>Os consumidores relataram algumas semelhanças nos hábitos e rituais.</p> <p>O ritual acontece antes da carona (organização e planejamento da viagem, busca por caronas, contato com o motorista), durante a carona (interações) e após a carona. E em cada um destes momentos diversos hábitos foram relatados.</p>
			<ul style="list-style-type: none"> -Antes da carona; -Durante a carona; -Após a carona. 	Hábito e Ritual nas caronas colaborativas	Hábito e ritual no consumo de caronas colaborativas	

4.1.3 Motivações para o consumo de tecnologias de caronas colaborativas

A partir dos elementos teóricos motivações, formaram-se as categorias intermediárias: motivações; benefícios e presença dos aspectos socioambientais no consumo de caronas colaborativas. Por fim, derivou-se a categoria final motivações e benefícios no consumo de caronas colaborativas. A formação das categorias pode ser vista na Figura 15.

Figura 15 – Preocupações socioambientais, economia de custos, crença no bem comum e capacidade ociosa: derivação das categorias

Elementos teóricos	Categorias iniciais	Categorias intermediárias	Categorias finais
Motivações para o consumo de tecnologias de caronas colaborativas	-Necessidade de locomoção; -Rapidez, praticidade e conforto; - Economia de custos; - Flexibilidade de horários; - Novas experiências.	Motivações	Motivações e benefícios no consumo de caronas colaborativas.
	- Para caroneiros e motoristas (princípio do bem comum): economia de custos (aproveitar capacidade ociosa), interações sociais; - Para os caroneiros: praticidade, rapidez e conforto; -Para os motoristas: possibilidade de fonte de renda.	Benefícios	
	-Os aspectos socioambientais podem não estar presentes; ou -Os aspectos socioambientais podem estar presentes nos pilares: -Ambiental; -Econômico; -Social.	Presença dos aspectos socioambientais nas caronas	

Fonte: Autora a partir dos resultados da pesquisa (2022).

A seguir são explanadas sobre as categorias intermediárias, iniciando com as motivações.

4.1.3.1 Categorias intermediárias: motivações

Sobre as motivações, estas versaram sobre a perspectiva de quem está buscando carona, ou seja, a perspectiva individual do caroneiro. A partir das falas, foram elencados os seguintes motivos: necessidade de locomoção; rapidez, praticidade e conforto; economia de custos; flexibilidade de horários e novas experiências (conhecer novas pessoas e vivenciar a cultura da estrada). Estes motivos podem ser vistos no Quadro 33, sendo discutidos a seguir.

Quadro 33 – Motivações no consumo de caronas colaborativas

Motivações	Justificativa
Necessidade de locomoção	Necessidade de deslocamento para ver a família e/ou por motivos de trabalho; não possui veículo; não dirige na estrada por medo ou receio.
Rapidez, praticidade e conforto	Ônibus demora no seu deslocamento; viajar de caronas é mais confortável.
Economia de custos	A passagem de ônibus é cara; permite realizar um maior número de viagens.
Flexibilidade de horários	Horários limitados de ônibus.
Novas experiências	Conhecer outras pessoas; vivenciar a cultura da estrada.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Estas motivações também foram elencadas em outras pesquisas, nas quais os consumidores citaram a motivação econômica (economia de dinheiro), pois as caronas apresentam preços mais baixos em comparação com outros meios de deslocamento entre cidades (avião ou ônibus) (SETIF; LAZZER, 2018; SOUSA JR., 2018). A economia de dinheiro e a motivação social (conhecer novas pessoas) foram citados na pesquisa de Botsman e Rogers (2011). Além disso, os estudos também encontraram as motivações relacionadas a rapidez e conforto (SANTOS; TAYT-SON; ROCHA, 2020).

Apesar de muitos entrevistados não deixarem claro, ao longo das entrevistas revelam mudança de cidade por motivos de trabalho ou estudo e consomem caronas “[...] *pra vir visitar a família [...]*” (Sofia), ou seja, possuíam “[...] *uma necessidade de ir e voltar [...]*” (Rodrigo) e por meio das caronas encontraram “[...] *uma alternativa para se deslocar [...]*” (Rodrigo).

Na percepção de alguns, a ausência de um veículo para locomoção e até mesmo um certo “receio” e “medo” são motivações para consumir as caronas. A fala de Joana possibilita a compreensão deste aspecto: “[...] *Dirigir pra mim hoje é uma aventura assim, não me sinto segura em sair, pegar a estrada [...]*”. Sob este mesmo ponto de vista, Nicolas também afirmou: “[...] *nunca dirigi na estrada, então eu ainda tenho esse receio, esse medo [...]*”.

Sobre a rapidez, praticidade e conforto, Karen afirmou que: “[...] o ônibus tem a questão que ele vai parando nas cidades, demora mais para chegar, enfim né, a gente mora longe da família, então procura algo que seja mais rápido [...]”. Desse modo, ao viajar de caronas “[...] o tempo dispensado é muito melhor [...]” (Quincas) e se tem a “[...] praticidade de chegar até o local [...]” (Joana). Ainda sobre esta motivação, Joana revela a realização de viagens sozinha devido à limitação na sua atual rede de contatos e, deste modo, os aplicativos de carona tornam as viagens possíveis.

Diversos foram os relatos de longas e exaustivas viagens de ônibus, conforme pode ser visto nas falas de Úrsula, ao falar do desgaste envolvido no trecho Santa Maria – Itaquí. De acordo com ela, quando realiza este trajeto de ônibus, ela precisa viajar para Itaquí na sexta-feira de madrugada e voltar para Santa Maria no domingo de madrugada: “[...] Eu durmo, ah o sábado inteiro, porque eu tô cansada, porque eu não dormi no ônibus daí eu acabo não aproveitando muito o fim de semana. E daí eu tenho que ir no domingo às oito da noite já. Então acaba que é muito pouco [...]”.

Alguns entrevistados ainda ressaltaram não haver ônibus na sua cidade, conforme é ressaltado nas palavras de Giovana: “[...] Até porque para nossa cidade não tem ônibus, então as caronas facilitam bastante [...]” e Bruna: “[...] porque como a gente mora em cidade de difícil acesso, não tem rodoviária, não tem acesso asfáltico e pra a gente ir de ônibus, é muito cansativo [...]”.

Devido a rapidez das viagens de caronas, alguns entrevistados mencionaram sobre o conforto. Para Úrsula, “[...] por causa de conforto, tipo, a viagem é mais rápida, porque o ônibus, dependendo do horário ele para em todas as cidades [...]”. Indo ao encontro desta perspectiva, Karen falou: “[...] de carro tu tem um conforto maior, né? Claro que se a carona não encher, porque quando enche o carro, fica, fica mais complicado [...]”.

Ainda sobre o conforto, Clara, devido às suas viagens semanais relatou problemas físicos decorrentes das viagens de ônibus: “[...] minhas costas estavam detonadas, detonadas... Eu fui para pilates, enfim para fazer, enfim para fazer, enfim, pilates mesmo né... Fui em uma outra massagista lá, porque tava toda cheia de dor, então, assim, o carro é mais confortável [...]”. Sobre as viagens de longa duração, Flavia enfatizou, que “[...] viagem longa de carona pra mim não compensa se o carro vem cheio, tenho sempre que perguntar, senão, aí o conforto fala mais alto [...]”.

Outro motivo elencado foi a flexibilidade de horários das caronas, conforme pode ser visto na fala de Mario “[...] porque tem uma disponibilidade muito maior de caronas pro meu caso, da minha cidade para Santa Maria, do que de ônibus... As linhas de ônibus são muito, é

difícil de ter, tem só uma vez por semana... [...]”. Os entrevistados que apontaram a flexibilidade de horários, ressaltaram que *“[...] os horários de ônibus são muito ruins [...]”* (Úrsula), e, ao viajar de carona não é necessário *“[...] tá dependendo de horário de ônibus [...]”* (Clara).

Portanto, os consumidores buscam novas formas ou opções de serviços, quando eles apresentam experiências negativas (BELK, 2014b). Deste modo, na perspectiva de Macêdo *et al.* (2021), eles podem adotar as caronas colaborativas devido ao descontentamento com os serviços de transporte, neste caso, a insatisfação com as viagens de ônibus resultante do longo tempo de locomoção, o preço elevado das passagens, a ausência de flexibilidade de horários, a falta de conforto, dentre outros (LIU *et al.*, 2020).

A economia de custos, um dos princípios do consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011) foi o principal motivo, elencado por diversos entrevistados. Este também foi uma das principais motivações elencadas na pesquisa de Santos, Tayt-son e Rocha (2020), onde os entrevistados apontaram unanimidade nas suas opiniões quanto a economia proporcionada no consumo de caronas. Posto isto, os motivos econômicos têm um papel essencial na motivação dos consumidores colaborativos (BARNES; MATTSSON, 2016; BENOIT *et al.*, 2017; PARK; ARMSTRONG, 2017).

Conforme Flavia ressaltou, para ela: *“[...] o primeiro motivo é o preço, primeiro motivo pra mim é o valor mesmo, porque dá bastante diferença [...]”*. Evidenciou-se que os preços praticados pelas caronas possuem um valor *“[...] mais em conta [...]”* (Isis) se comparado com o valor de viagens de ônibus, pois *“[...] o ônibus era caro [...]”* (Helena).

A partir das falas, foi possível perceber essa diferença nos valores das passagens de ônibus, pois os entrevistados revelaram que *“[...] hoje a passagem de ônibus tá muito cara [...]”* (Karen), e desse modo, *“[...] é muito mais barato, a carona é muito mais vantajosa, uma carona de ida e volta, não é o preço de uma passagem de ônibus [...]”* (Mario). De acordo com Paola, os preços das passagens de ônibus a fez *“[...] buscar alternativas em que eu pudesse reduzir esse custo [...]”*. Além disso, Rodrigo, por viajar todos os finais de semana de ônibus, enfatizou que: *“[...] eu acabei vindo todo o final de semana, então era um gasto que eu tinha, né? Praticamente seria todo o meu salário só em viagens [...]”*. Portanto, as caronas possibilitam aos caroneiros *“[...] fazer muito mais viagens [...]”* (Isis).

Inserido no princípio da economia de custos, Diego, também afirmou que, apesar de, as vezes, ter um carro a sua disposição, ele prefere ir de caronas, pois: *“[...] o preço da gasolina tá alto, além da manutenção do veículo né.. e outros diversos fatores [...]”*.

Para alguns entrevistados, as caronas permitem experiências, como conhecer outras pessoas. A literatura aponta que diversos consumidores são motivados por esta busca de novas experiências no consumo (KOZINETTS, 2008). Sobre isso, Tiarles afirma que as caronas tornam possível “[...] uma interação social muito maior, porque dentro de um carro de me ver obrigado a conversar com as pessoas [...]”. Elenara enfatiza sobre as interações: “[...] não é o motivo que eu utilizaria o BlaBlaCar, seria consequência da carona, né? O motivo é tempo e financeiro, né? [...]”.

Dentre as experiências, Tiarles também citou a “cultura da estrada” como um motivo para consumir caronas. De acordo com sua percepção: “[...] a estrada ela nos permite conhecer e que se pudesse... Se eu puder conhecer 10% do que tem de estabelecimentos na beira da estrada de Porto Alegre - Santa Maria e toda a área [...] A vida da estrada tipo ela é ela se torna meio que uma cultura de vida [...]”.

4.1.3.2 Categorias intermediárias: benefícios

Os entrevistados refletiram sobre os benefícios presentes, tanto para eles, quanto para as outras pessoas. Isis ressaltou que as caronas “[...] só tem vantagens na verdade [...]”. Desse modo, com base na percepção, os seguintes benefícios foram elencados: aproveitamento da capacidade ociosa; economia de custos; bem comum; praticidade e rapidez; e, aspectos socioambientais. Estes benefícios e sua descrição podem ser acompanhados no Quadro 34, sendo apresentados na sequência.

Quadro 34 – Benefícios das caronas colaborativas

Quem está sendo beneficiado	Benefícios	Justificativa
Benefícios para caroneiros e motoristas (princípio do bem comum)	Economia de custos	-Permite a realização de um número maior de viagens para os caroneiros; -Ajuda com os custos do carro (gasolina e manutenção); -Oferecer caronas ao invés de ir viajar com o carro vazio (aproveitar a capacidade ociosa).
	Benefícios sociais	-Troca de experiências; -Auxílio na viagem.
Benefícios para os caroneiros	Praticidade, rapidez e conforto	-Chegar de forma mais rápida, prática e confortável no destino; -Os ônibus não possuem flexibilidade.
Benefícios para os motoristas	Possibilidade de fonte de renda	-Possibilidade de fonte de renda para os motoristas

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

A partir das falas, evidenciaram-se benefícios tanto para os caroneiros, quanto para os motoristas, o que revela o bem comum, um dos princípios do consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011) presente nas caronas colaborativas. A fala da Bruna ajuda a entender melhor: *[...] Eu acho que as caronas são boas porque as pessoas, cada um tem o seu motivo para estarem utilizando carona né... Então elas existindo, auxiliam as pessoas a conseguirem atingir esse objetivo [...]*”.

Diversos foram os benefícios para ambos, tanto caroneiros, como motoristas: a economia de custos e benefícios sociais. Sobre a economia de custos, Flavia ressaltou que: *[...] o benefício é mútuo, financeiramente [...]*”. Deste modo, *[...] o motorista vai tá recebendo uma colaboração e o caroneiro vai tá economizando significativamente [...]*” (Paola). Na percepção de Sofia, esta economia de custos: *[...] também parte pro benefício da parte social e familiar, porque tu pode ver muito mais a tua família, né, do que tu veria. Digamos que ao invés de fazer uma viagem de ônibus, tu faz duas de, de carona né? Então creio que essa aproximação familiar também é beneficiada né, familiar e amigos [...]*”.

Além da economia de custos, percebe-se o princípio da capacidade ociosa, inserido na economia de custos. Diante disso, evidenciou-se que a capacidade ociosa e a economia de custos são apontadas como vantagens associadas ao consumo colaborativo (BELK, 2014b; LAMBERTON; ROSE, 2012). A capacidade ociosa refere-se à diferença entre o quanto determinado produto está sendo útil e o quanto ele poderia ser útil se sua capacidade fosse aproveitada ao máximo (BOTSMAN; ROGERS, 2011), ou seja, no caso das caronas colaborativas, o quanto que, na visão dos consumidores, se for aproveitado ao máximo a oferta de carona, será evitado a realização de viagens com lugares desocupados, permitindo uma economia de custos, tanto para os motoristas, quanto para os caroneiros.

Esta percepção da capacidade ociosa é evidenciada nas palavras de Alice: *[...] várias vezes eu vim com caronas que só tava eu e o motorista, e aí o cara ia vim sozinho e gastar um tanque de gasolina, assim pelo tem duas pessoas vindo [...]*”. Loiva também enfatizou: *[...] tu vai viajar sozinho, por exemplo, tu colocar o carro, no caso viajar sozinho, tu gasta um horror de gasolina, né? [...]*”.

Sobre os benefícios sociais das caronas, Mario afirmou que *[...] não se torna uma viagem monótona, geralmente existe uma conversa, existe uma troca dentro do veículo, então se mantém uma viagem mais animada, o tempo parece que passa mais rápido [...]*”. Além disso, os caroneiros podem auxiliar o motorista e evitar que ele fique cansado, conforme pode ser visto na fala: *[...] uma viagem longa, principalmente, é muito ruim se tu tá sozinho. Se tu*

divide, tu pode conversar, tu pode conhecer outras pessoas, né? Eu acho que isso também é legal [...]” (Karen). Estes benefícios sociais emergem das interações sociais, que também foram citadas como uma vantagem do consumo de caronas na pesquisa de Santos, Tayt-son e Rocha (2020) e Miranda (2019), onde os consumidores revelaram a possibilidade de conhecer novas pessoas, o compartilhamento de conversas e a companhia durante a viagem.

Entretanto, sob outra perspectiva, Elenara ressalta que: *“[...] por último eu levaria uma questão de sociabilidade, de conhecer pessoas, uma questão mais assim, por último assim, sabe? Primeiro é tempo e questões financeiras [...]”*.

Outro benefício elencado foi a rapidez, flexibilidade e conforto, pois, conforme Diego: *“[...] às vezes com uma carona tu chega no teu destino na metade do tempo que tu levaria se tu fosse, por exemplo, de ônibus [...]”*. Clara enfatizou que *“[...] o benefício financeiro acaba sendo até secundário. Sinceramente, para mim ele é um benefício secundário, que primeiro foi por uma necessidade, de rapidez, chegar em casa [...]”*.

A flexibilidade permite ajuste de horários, conforme falado por Tiarles: *“[...] o ônibus ele tem uma certa tabela de horários pra dar conta de frota, e o que também faz dar lucro pra eles. Agora tu pode, no final de semana tu tem horário e disposição de carona de meia em meia hora [...]”*. Sobre essa flexibilidade de horários, Alice afirmou: *“[...] a questão do ajuste de horários, tipo nada paga tu poder ficar mais uma hora com quem tu ama, não tem dinheiro que pague, né [...]”*. Ainda sobre flexibilidade, Paola falou: *“[...] tem muita gente que às vezes acaba sendo flexível e deixando a gente no, buscando a gente no lugar e deixando no, no destino né? [...]”*.

Loiva também revelou que além de buscar caronas, também oferece caronas. Ao buscar caronas, ela percebe como benefício não ter que: *“[...]despender atenção na viagem [...]”*, o que permite maior conforto ao consumir caronas. Este conforto nas caronas também foi relatado nos resultados da pesquisa de Santos, Tayt-son e Rocha (2020).

Outro benefício apontado refere-se aos motoristas que, devido à diversos fatores, optaram por usar as caronas colaborativas como fonte de renda, ou seja, como *“[...] oportunidade profissional [...]”* (Tiarles). Com relação aos fatores, Joana citou: *“[...] nessa pandemia, eu acho que muitas pessoas que perderam o emprego, né? O emprego formal, precisaram migrar pra esse, pra fazer outra coisa, né? [...] Então, a gente viu muitos empreendedores por necessidade nessa pandemia. E muita gente ganhando dinheiro com o uso da internet, com a rede social e com os aplicativos [...]”*

Entretanto, para alguns entrevistados, as caronas colaborativas *“[...] Virou um comércio, virou um negócio agora. É um grupo de caronas, não é mais carona, é negócio*

[...]” (Joana). Sob esta mesma opinião, outros entrevistados acreditam que “[...]muita gente queria levar para o outro lado [...] *Queria meio que lucrar em cima assim, que não era o objetivo das caronas colaborativas, né? [...]*” (Elenara). Apesar de ser possível evidenciar certa dicordância em usar as caronas como fonte de renda, Joana salienta que “[...]nesse sentido beneficiou as pessoas que estão fazendo serviço sim [...]”.

Essa percepção negativa relacionada ao uso de caronas como fonte de renda pode estar atrelada aos princípios que norteiam o consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011). De acordo com Kozinets (2002), as estruturas tradicionais de mercado possuem foco na geração de lucro, já nas comunidades de compartilhamento, ganha ênfase à preocupação com as outras pessoas – princípios do bem comum (BOTSMAN; ROGERS, 2011) – tendo maior importância o compartilhamento. Indo ao encontro dos resultados desta pesquisa, no estudo de Guyader (2018), este tipo de comportamento dos motoristas foi denominado de “estilo oportunista”, os participantes se comportam como se estivessem realizando transações com uma empresa, ao contrário do estilo colaborativo.

4.1.3.3 Categorias intermediárias: presença dos aspectos socioambientais nas caronas colaborativas

Ao serem indagados sobre a presença e como as caronas contribuem com os aspectos socioambientais, a partir das falas e reações de alguns entrevistados, foi possível evidenciar certa dificuldade na articulação das respostas. O relato de Isis reforça esta percepção: “[...] *Sinceramente, nunca foi algo que eu acabei pensando em relação a isso [...] agora é que eu não, não saberia mesmo... Não, não havia pensado sobre isso, não saberia dizer [...]*”.

Tornou-se possível concluir que poucos entrevistados pensam ou levam em consideração estes aspectos, conforme também apontado no seu perfil de consumo de um modo geral. A fala de Rodrigo reforça este achado: “[...] *acho que eu já pensei sobre, até nas próprias viagens refletindo, falando sobre isso né... A gente conversava dentro das viagens e algum momento né, de todas as horas que eu participei dentro das caronas, acredito que já foi algum dos assuntos [...]*”. Indo ao encontro desta perspectiva, Gabriela falou que, por atuar em uma área ambiental, traz nas suas decisões de consumo de caronas as questões socioambientais: “[...] *Porque é uma coisa que já passa tão despercebido por mim que dá mais vontade de usar ainda por causa disso [...]*”.

Posto isto, a partir das falas, verificou-se que, para diversos consumidores, as preocupações socioambientais não estão presentes no seu uso de caronas colaborativas,

conforme é reforçado pelas palavras de Giovana: “[...] Sendo bem sincera, é mais uma decisão econômica, que tem como plus essa parte ambiental [...] às nossas escolhas estão mais condicionadas ao financeiro do que ao ambiental... Essa parte eu já tinha me dado conta em outros aspectos, mas em relação a carona não [...]”. Corroborando com Paixão e Souza (2015), verificou-se que a conscientização sobre a responsabilidade socioambiental ainda é pequena nas práticas de consumo colaborativo no contexto brasileiro.

Chamou a atenção que, dentre estes entrevistados, apesar de não levarem em consideração, enfatizaram a reflexão proporcionada sobre os aspectos socioambientais no consumo das caronas colaborativas. O relato de Mario ajuda a entender melhor: “[...] eu nunca pensei antes nos aspectos socioambientais [...] Não focava mais naquela carona, mas agora dá pra ver que tem muito mais por trás disso, dá pra se pensar em muitos outros aspectos, eu não tinha parado pra pensar nisso, não [...]”. Outra reflexão foi trazida por Nicolas: “[...] é uma questão importante, que deve ser falado, discutido cada vez mais, mas que a gente acaba não... Não refletindo tanto. E aí quando tu me fez a pergunta que realmente me veio a pensar sobre isso e por ser algo positivo também pra esse meio de... De caronas [...]”.

Entretanto, alguns entrevistados (incluindo alguns que revelaram não ter pensado sobre isso anteriormente ou de não levar em consideração no consumo de caronas) acreditam que os aspectos socioambientais podem se caracterizar como benefícios no consumo de caronas. Posto isto, a literatura afirma a contribuição do consumo colaborativo na redução de impactos ambientais, contribuindo nos aspectos sociais e econômicos (CATULLI; COOK; POTTER, 2017; ECHEGARAY; HANSSTEIN, 2020).

A partir das falas, foram elencados aspectos socioambientais nas caronas colaborativas de acordo com os três pilares da sustentabilidade de Elkington (2001). Ressalta-se que alguns entrevistados não souberam responder sobre a presença destes aspectos. Estas percepções estão resumidas no Quadro 35, sendo apresentadas na sequência.

Quadro 35 – Aspectos socioambientais no consumo de caronas

Aspectos socioambientais	Descrição
Perspectiva econômica	-Economia de custos.
Perspectiva social	-Bem comum; -Interações sociais; -Melhor pagar um motorista do que uma grande empresas de ônibus.
Perspectiva ambiental	-Podem contribuir para a redução da poluição, um número menor de veículos circulando; ou -Podem aumentar os impactos ambientais.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Sobre o pilar econômico, foram elencados aspectos referentes à economia de custos. Na percepção de Clara: “[...] no momento que tu utiliza o aplicativo compartilhado [...] tu tá deixando de talvez de gastar um valor maior, e aí tu pode utilizar um meio alternativo para conseguir um valor menor [...]”. Neste pilar, Diego falou: “[...] da parte do dinheiro público que é gasto nas estradas, né, então também quanto menos carros rodando, teoricamente menos as estradas vai sofrer né com as ações dos carros passando [...]”. Deste modo, o pilar econômico da sustentabilidade presente no consumo destas caronas, pode oferecer um equilíbrio econômico para as pessoas (PAIXÃO; SOUZA, 2015).

Por meio desta economia de custos, pode ocorrer o bem comum, inserido na perspectiva social, conforme pode ser evidenciado na fala de Mario, ao afirmar que as caronas: “[...] são mais baratas e as pessoas têm mais acesso do que geralmente outras formas de viagem [...]”. Ainda com relação à perspectiva social, Mario afirmou: “[...] a questão social eu acho que as caronas são mais benéficas às interações sociais [...]”. Conforme Tiarles: “[...] é uma experiência de acréscimo de estilo social... Então tipo tu pode ser tímido, pode estar emburrado, tu pode estar bravo, pode ser petista e o outro ser bolsonarista, tu pode tipo ser gremista e o outro colorado... São 4 horas em que tu entende que tu não pode acalorar aquilo ali porque tu não pode deixar nervoso o motorista [...]”.

Para Clara, este pilar social: “[...] é um meio de facilitar um grupo de pessoas. Então tu atinge ao invés de atingir uma pessoa, tu acaba atingindo um grupo, 3, 4 pessoas que vão se beneficiar de várias formas, financeiras, relacionais, rapidez né [...]”. Outro aspecto nesta perspectiva social foi apontado por Elenara: “[...] se tu dá dinheiro Planalto e dar dinheiro pra uma pessoa que vai dividir a gasolina é bem melhor, né? [...]”

Na perspectiva ambiental, os benefícios citados pelos entrevistados versaram sobre a redução da poluição, “[...] porque é menos carro circulando [...]” (Olivia), conforme é visto na reflexão: “[...] Às vezes vão tá viajando 4 ou até 5 pessoas num veículo só, que vão emitir muito menos poluentes na atmosfera, em relação a se tivesse cada uma indo com seu veículo, por exemplo, né? A gente sabe que todo carro polui a atmosfera, mas então quanto menos carros estiverem rodando melhor, né [...]” (Diego). As caronas podem contribuir para redução da poluição, pois ocorre uma redução do número de carros circulando nas vias públicas (CHAN; SHAHEEN, 2012), conseqüentemente possibilita uma diminuição na emissão de gases poluentes (NOLAND; COWART; FULTON, 2006).

Trazendo outra perspectiva, as caronas podem aumentar o impacto ambiental, pois, na percepção de Mario: “[...] quanto mais caronas, são mais veículos rodando, né, então existe mais consumo, mais poluição ambiental, mais geração de resíduos [...]”. Entretanto, ele

trouxe uma reflexão sobre ir de carona: “[...] ela é muito mais benéfica do que se cada um fosse com o seu veículo particular, mas ainda assim acho que existem meios que são menos poluentes, menos prejudiciais na questão do meio ambiente [...]”

4.1.3.4 Categoria final: motivações e benefícios no consumo de caronas colaborativas

A partir das categorias intermediárias formou-se a categoria final: **motivações e benefícios no consumo de caronas colaborativas**. Esta categoria final formou-se pela união das categorias intermediárias, tendo em vista a dificuldade em separar benefícios e motivações, verifica nas semelhanças dos aspectos citados pelos entrevistados quando indagados sobre os benefícios e motivações. A categoria final pode ser vista no Quadro 36, sendo percorrida a seguir.

Quadro 36 – Categorias finais: benefícios e motivações

Benefícios e Motivações Para motoristas e caroneiros (bem comum)		
Classificação		Descrição
Motivações e benefícios utilitários	Economia de custos	-Redução no valor da viagem, ajuda com os custos da viagem (manutenção, gasolina); -Aproveitar a capacidade ociosa permite a economia de custos; -Permite a realização de um número maior de viagens para os caroneiros; -Oferecer caronas ao invés de ir viajar com o carro vazio (aproveitar a capacidade ociosa); -Passagem de ônibus é cara.
Motivações e benefícios socioambientais	Presença dos aspectos socioambientais	-Os aspectos socioambientais podem não estar presentes; ou Podem estar presentes nos pilares: -Ambiental: redução poluição; -Social: interações sociais; companhia de viagem; vivenciar a cultura da estrada; troca de experiências; auxílio na viagem (motorista pode estar cansado); conhecer outras pessoas. -Econômico: custos reduzidos de viagem.
Classificação	Para motoristas	Descrição
	Possibilidade de fonte de renda	-Possibilidade de fonte de renda.
	Para os caroneiros	Descrição
Motivações e benefícios utilitários	Praticidade, rapidez e conforto	-Chegar de forma mais rápida, prática e confortável no destino; -Os ônibus não possuem flexibilidade; -Ônibus demora no seu deslocamento; -Viajar de caronas é mais confortável.
	Necessidade de locomoção	-Necessidade de deslocamento para ver a família e/ou por motivos de trabalho; -Não possui veículo; -Não dirige na estrada por medo ou receio.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Foi possível identificar que os benefícios e motivações podem se difundir para as pessoas envolvidas no consumo colaborativo de caronas (BELK, 2014b), sejam elas os consumidores (caroneiros) ou os motoristas, ficando em evidência o princípio colaborativo do bem comum (ALBINSSON; YASANTHI PERERA, 2012; BOTSMAN; ROGERS, 2011; SCHOR, 2016). Posto isto, os benefícios e motivações que abrangem benefícios para os caroneiros e motoristas (bem comum) são: economia de custos, novas experiências e aspectos socioambientais; para os caroneiros: praticidade, rapidez e conforto; e necessidade de locomoção; e, por fim, para os motoristas: possibilidade de fonte de renda.

As motivações e benefícios abrangeram aspectos utilitários – também denominados racionais e econômicos por Belk (2014b) e Lamberton e Rose (2012) – e podem existir (ou não) os aspectos socioambientais. Esses resultados possuem semelhança com Botsman e Rogers (2011), cujos autores elencaram aspectos utilitários (denominada urgência prática), como: economia de tempo, dinheiro e acesso a um melhor serviço; e a motivação social, como a possibilidade de conhecer novas pessoas e ter interações sociais. Além disso, os autores também versaram sobre o ato de ser mais consciente e sustentável como benefício e motivador no consumo colaborativo, ou seja, os interesses individuais se revertem em resultados positivos, sejam eles sociais ou ambientais.

A partir dos resultados, elencaram-se as seguintes motivações e benefícios de natureza utilitária: economia de custos, possibilidade de fonte de renda; praticidade, rapidez e conforto; e necessidade de locomoção. Essas motivações que se baseiam em questões utilitárias, cujo interesse pode ser obter algum ganho financeiro ou de tempo, dentre outros aspectos (AKBAR; MAI; HOFFMANN, 2016; BELK, 2014b; BOTSMAN; ROGERS, 2011; LAMBERTON; ROSE, 2012; LIU *et al.*, 2020; MÖHLMANN, 2015; SANTOS; TAYTSON, 2020; SOUSA JR., 2018).

Na pesquisa de Sousa Jr. (2018), a economia de custos – aspecto financeiro na definição do autor – também foi identificada nas falas, contribuindo para uma economia de gastos, tanto entre os passageiros quanto entre os motoristas. Sobre a perspectiva dos caroneiros, Liu *et al.* (2020) apontaram que estes buscam benefícios como a redução de custos e uma viagem mais rápida. Deste modo, para os usuários, as motivações utilitárias podem representar uma relação de “custo-benefício” por meio da “redução dos custos” e também “conforto e segurança” (SANTOS; TAYTSON, 2020).

Com base nos resultados, foi possível identificar que as motivações e benefícios socioambientais, de um modo geral, não são os principais impulsionadores do consumo de caronas colaborativas. Entretanto, alguns consumidores apontaram estes aspectos como

benefícios, falando sobre os aspectos socioambientais. Estas motivações e benefícios não possuem uma característica apenas econômica de valor, pois os consumidores podem obter satisfação sem o envolvimento de recursos, somente por meio de vivências e experiências, como as interações sociais (CAMPBELL, 2006).

Teoricamente, considera-se que esta consciência de coletivismo pode motivar os consumidores em participar de caronas colaborativas, pois estes usuários podem ter seu comportamento impulsionado por meio do seu pensamento voltado para os benefícios coletivos (MACÊDO *et al.*, 2021). A partir dos resultados, percebe-se que estas motivações e benefícios possuem ordem social e natureza cultural (MATOS, 2017).

Deste modo, a necessidade de ter companhia em viagens, possibilitada pelas caronas colaborativas, torna-se uma motivação/benefício de aprender e trocar experiências e vivências sobre outras culturas por meio de um convívio social. Percebe-se também, uma solidão implícita ao modo de viver o mundo globalizado e a vida contemporânea, estimulando a interação entre pessoas estranhas (MATOS, 2017).

Cabe ressaltar que o consumo colaborativo promove benefícios socioambientais (BOTSMAN; ROGERS, 2011) nos três pilares da sustentabilidade – ambiental, econômico e social – conforme elencado na percepção de alguns entrevistados. Portanto, independente das motivações e da consciência dos consumidores, essa prática promove benefícios socioambientais (PAIXÃO; SOUZA, 2015; PROTHERO, 2012).

Estes achados corroboram com a pesquisa de Settif e Lazzer (2018), evidenciando que os consumidores podem ter orientações individualistas mais intimamente ligadas aos desejos econômicos – alcançar um benefício individualista – do que a necessidade de adotar um estilo de vida ambientalmente responsável. No entanto, conforme os autores, essas orientações tendem a evoluir para diferentes práticas que têm um forte impacto social (ou seja, o desejo entusiástico de conhecer novas pessoas e desafiar o medo). Do mesmo modo, nos achados de Settif e Lazzer (2018), os aspectos socioambientais – especificamente o ambiental, no caso da pesquisa – foram apontados como uma motivação secundária, não sendo o objetivo principal de alguns caroneiros.

A seguir, no Quadro 37, apresentam-se as categorias iniciais, intermediárias e finais.

Quadro 37 – Categorias iniciais, intermediárias e finais - motivações e benefícios

Elementos teóricos		Ideias-chave	Categorias iniciais	Categorias intermediárias	Categorias Finais	Resultados encontrados
CCT	CC					
<p>Motivações para o consumo de tecnologias de caronas colaborativas</p>		<p>Preocupações socioambientais são comportamentos sustentáveis que emerge em resultados sócio ambientais positivos</p> <p>Economia de custos: acesso ao produto/serviço desejado a um baixo custo</p> <p>Capacidade ociosa: Refere-se à diferença entre o quanto determinado produto está sendo útil e o quanto ele poderia ser útil se sua capacidade fosse aproveitada ao máximo.</p> <p>Crença no bem comum: entendimento de que a realização de alguma ação, levando em consideração o bem geral da comunidade, por um determinado indivíduo, estará, ao mesmo tempo, favorecendo o próprio bem dele</p>	<p>-Necessidade de locomoção; -Rapidez, praticidade e conforto; - Economia de custos; - Flexibilidade de horários; - Novas experiências.</p>	<p>Motivações</p>	<p>Motivações e benefícios no consumo de caronas colaborativas</p>	<p>Os benefícios e motivações são:</p> <p>-Para caroneiros e motoristas (bem comum): As motivações e benefícios utilitários são a economia de custos</p> <p>Podem (não) haver motivações e benefícios socioambientais</p> <p>-Para motoristas: as motivações e benefícios utilitários são a possibilidade de fonte de renda</p> <p>-Para caroneiros: as motivações e benefícios utilitários são a praticidade, rapidez e conforto; e necessidade de locomoção</p>
			<p>- Para caroneiros e motoristas (princípio do bem comum): economia de custos (aproveitar capacidade ociosa), interações sociais; - Para os caroneiros: praticidade, rapidez e conforto; -Para os motoristas: possibilidade de fonte de renda.</p>	<p>Benefícios</p>		
			<p>-Os aspectos socioambientais podem não estar presentes; ou -Os aspectos socioambientais podem estar presentes nos pilares: -Ambiental; -Econômico; -Social.</p>	<p>Presença dos Aspectos socioambientais</p>		

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

4.1.4 Confiança e segurança

A partir dos elementos teóricos confiança e segurança, formaram-se as categorias intermediárias: confiança e segurança antes e durante a carona; reflexões sobre as questões de gênero; e o papel da tecnologia na confiança e segurança. Ao final, surgiu a categoria final confiança nas caronas colaborativas. A formação das categorias pode ser vista na Figura 16.

Figura 16 – Confiança e segurança: derivação das categorias



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos resultados da pesquisa (2022).

Na sequência são discutidas as categorias intermediárias, iniciando com a confiança e segurança antes e durante a carona.

4.1.4.1 Categorias intermediárias: confiança e segurança antes e durante a carona

Ao refletir sobre confiança e segurança, diversos foram os aspectos e relatos. Alguns entrevistados mostraram-se pensativos e reflexivos, conforme é evidenciado nas palavras de Clara: “[...] nunca havia parado para pensar essas questões de confiança e de segurança, eu já sabia disso internamente de relacionamento, mas nunca tinha parado para falar [...]”.

Nas falas, foi possível perceber a dificuldade na separação dos sentimentos de confiança e segurança nas caronas. Este aspecto é identificado nas palavras de Quincas, após responder sobre confiança ao ser perguntado sobre a segurança: “*Eu acho que os mesmos critérios anteriores assim, eu não separaria... Essa aí eu não separaria eu acho [...]*”. Entretanto, a segurança esteve mais atrelada aos momentos durante a carona. Na percepção dos consumidores de consumo colaborativo na pesquisa de Aquino, Barbosa e Barbosa (2020), foi possível identificar a presença dos sentimentos de confiança e segurança e nos achados da pesquisa dos autores, a segurança também esteve presente no decorrer da carona.

De acordo com Marassi (2018), esta relação da confiança e segurança são condições essenciais para os consumidores colaborativos “se arriscarem” no indeterminado. Na perspectiva do autor, ter confiança está relacionado a saber previamente sobre a possibilidade de um resultado esperado, ou seja, um conhecimento que remete a sensação de segurança (LAPOUJADE, 2017; MARASSI, 2018).

Percebeu-se estes sentimentos de confiança e segurança nas caronas, de acordo com a fala de Tiarles, ao afirmar: “[...] não tive uma situação, tipo, no momento em que eu marquei carona, que não tenha gerado confiança [...]”. Este sentimento também é refletido nas palavras de Mario: “[...] em geral eu confio na pessoa que ta ofertando a carona [...]”. Deste modo, evidencia-se que a confiança e segurança são essenciais nas caronas colaborativas, pois esta forma de consumo colaborativo necessita de certo grau de confiança entre as pessoas (ANDRADE, 2016; BOTSMAN; ROGERS, 2011). Portanto, alguns autores (BELK, 2013; MAURER *et al.*, 2015; MATOS, 2017) enfatizam a confiança como um elemento “pré-existente” no consumo colaborativo.

Na opinião de Clara, o perfil pessoas que oferecem caronas: “[...]na grande maioria, 90% pessoas idôneas, né? [...]”. De acordo com ela, o sentimento de a confiança e segurança

“[...] é mais nesse sentido assim de construção, eu acho que é um processo, confiança do motorista, do aplicativo, das relações ele é um processo é gradual, ela vai desenvolver [...]”.

Diante disso, os entrevistados, de um modo geral, acreditam que, sobre confiança e segurança nas caronas *“[...] as pessoas se preocupam bastante né? [...] essa preocupação é presente eu acho que em todo mundo que pega carona [...]”* (Sofia). Na percepção de Joana, este cuidado *“[...] depende do tipo de pessoa, né? Depende do perfil de cada um [...]”*.

Indo ao encontro com esta ideia, Clara falou: *“[...] Depende do perfil da pessoa [...] ao mesmo tempo a pessoa pode ter uma experiência ruim e nunca mais ir no aplicativo. Ou ela pode ter uma experiência ruim e de novo e testar de novo né... Eu acho que essa questão da confiança é construída e ela não é do dia para noite, não é de uma carona para outra né [...]”*. Sobre isso, Marassi (2018) afirma que a confiança vai sendo construída conforme as experiências que deram certo, ou seja, é um sentimento que vai ganhando consistência ao longo do tempo.

Além disso, Diego comentou: *“[...] pelo menos as pessoas com as quais eu converso com o assunto, são bem parecidas comigo assim nesse ponto, né? Tem pessoas que até são um pouco mais rigorosas do que eu [...]”*. Esta preocupação dos caroneiros com sua segurança e confiança também foi narrada por Quincas: *“[...] eu já vi cenas em que alguém foi pegar carona, chegou acompanhado de um familiar, queria conhecer quem tava sendo o motorista [...]”*.

A partir das falas, percebeu-se que a confiança e segurança estão presentes antes e durante a carona. Diante disso, verificou-se que os consumidores buscam a criação de ferramentas e estratégias com intuito de criar familiaridade e confiança e segurança entre os envolvidos nas caronas colaborativas (ANDRADE, 2016; BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

Deste modo, antes da carona os seguintes aspectos transmitem confiança e segurança: conhecimento prévio do motorista; avaliações e percepções positivas de outras pessoas; experiência do motorista; informações do perfil do motorista e do carro; informações do motorista nas redes sociais; comunicação com o motorista; e questões de gênero (“sexto sentido feminino”, investigação das redes sociais do motorista e se mais pessoas vão junto na carona). Portanto, percebe-se a importância das plataformas de caronas colaborativas como auxiliares para o sentimento de confiança e segurança no consumo. Diante disso, a seção “4.1.4.2 Categoria intermediária: o papel das tecnologias na confiança e na segurança” enfatiza sobre este papel da tecnologia como suporte na construção da confiança.

Durante a carona, foram elencados os seguintes itens: horário da viagem; condições ambientais: fluxo de trânsito e condições climáticas; respeito às normas de trânsito; atenção e

habilidade de direção do motorista; comunicação do motorista com os caroneiros; segurança sanitária; e questões de gênero (se tem mais pessoas na carona). Estes itens podem ser vistos no Quadro 38, sendo discutidos na sequência.

Quadro 38 – Aspectos que transmitem confiança e segurança

Confiança e segurança	Aspectos
Antes da carona	<ul style="list-style-type: none"> - Experiência do motorista; - Conhecimento prévio do motorista; - Avaliações e percepções positivas de outras pessoas; - Informações do perfil do motorista e do carro; - Informações do motorista nas redes sociais; - Comunicação com o motorista; - Informações sobre a carona; - Questões de gênero: “sexto sentido feminino”, investigação das redes sociais do motorista, identificar se mais pessoas vão na carona.
Durante a carona	<ul style="list-style-type: none"> - Horário da viagem; - Condições ambientais: fluxo de trânsito e condições climáticas; - Respeito às normas de trânsito; - Atenção e habilidade de direção do motorista; - Comunicação do motorista com os caroneiros; - Segurança sanitária; - Questões de gênero.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Antes da carona, a experiência do motorista foi citada por Diego: “[...] eu sempre tento pegar com uma pessoa que tenha muitas caronas oferecidas [...]”. A fala de Mario ajuda a entender melhor: “[...] o que me passa confiança dessa pessoa específica é o número de vezes que ela já publicou carona no grupo, porque daí eu sei que conhece o trajeto, que tem bastante experiência com dirigir já [...]”.

O conhecimento prévio do motorista, refere-se tanto se pessoas do convívio dos entrevistados conhecem ou já foram de carona com o motorista, bem como se eles mesmos já conhecem o motorista. Sobre esse aspecto, Bruna revelou: “[...] se a pessoa é conhecida ou conhecida de um conhecido já remete mais segurança [...]”. Mario também comentou: “[...] Às vezes eu não reconheço a pessoa, eu mostro pra mãe assim: “-Ah, eu conheço essa pessoa, é filho de fulano de tal...” [...]”. Com relação a estas ações dos consumidores, Marassi (2018) afirma que a construção da confiança e segurança no consumo colaborativo podem se basear nesta busca de informações com outros consumidores, sejam eles amigos, familiares ou demais pessoas conhecidas.

Sobre as avaliações e percepções positivas de outras pessoas, os entrevistados versaram sobre as opiniões nos aplicativos ou grupos de caronas. Nesse aspecto, Isis falou que a partir destas avaliações: “[...] tu já vê se essa pessoa dirige bem, se ela tem certos cuidados

né, no trânsito assim [...]”. Indo ao encontro desses achados sobre a importância das avaliações positivas, Marassi (2018) menciona que a confiança é iniciada com base nesta reputação on-line, neste caso, na reputação do motorista. Botsman e Rogers (2011) atrelam esta reputação virtual como essencial na construção da confiança, além de auxiliar na crença do bem-comum (MARASSI, 2018).

Estas avaliações podem transmitir mais segurança sobre a plataforma e a pessoa que está oferecendo o serviço, gerando mais confiança e as avaliações on-line caracterizam-se como uma das principais formas de contribuir para a confiança no contexto peer-to-peer (VERA; GOSLING, 2018). Deste modo, o compartilhamento de conhecimento em comunidades on-line leva à confiança (HUNGARA; NOBRE, 2021).

Quando o motorista possui avaliações negativas, ou seja, a sua reputação on-line está baixa, Diego mencionou: *“[...] Se eu vejo que um condutor teve muitas avaliações ruins ou regulares, eu já sei que a minha experiência com ele pode ser mais desfavorável [...]”*. Sob este mesmo ponto de vista, Mario comentou: *“[...] só isso que não me passou confiança até hoje, foram nos comentários das outras pessoas nesses grupos assim [...]”*. Diante disso, os consumidores avaliam e analisam as possíveis consequências relacionadas à segurança ao tomar sua decisão de carona (LEE; WONG, 2021).

Outro aspecto citado pelos entrevistados foram as informações do perfil do motorista, como: informações pessoais (gênero, fotos, profissão, status de relacionamento), informações da viagem (motivo da viagem), informações do carro (placa e modelo, por exemplo), informações sobre a carona (quem são os outros caroneiros). No aplicativo de caronas, Tiarles revelou sentir confiança e segurança: *“[...] Se o perfil é confirmado [...]”*.

Com relação a essas informações do perfil, Diego falou sobre o que passa confiança e segurança: *“[...] ter uma foto, ter uma descrição, se puder falar assim se a profissão ou o motivo do deslocamento melhor ainda, que eu sei que não a pessoa está se descolando pra algum alguma coisa ruim [...]”*. Sobre isso, Ert, Fleischer e Magen (2016), afirmam que nas plataformas da economia compartilhada, a confiança do consumidor pode ser influenciada pela foto pessoal de quem está oferecendo o serviço de carona colaborativa – neste caso, o motorista. De acordo com os autores, por ser uma fonte de informação social e pode oferecer uma sensação de contato social, o rosto humano pode transmitir sensação de confiança e segurança.

Com relação as informações do carro, Rodrigo falou que sente confiança e segurança: *“[...] quando a pessoa coloca o carro né, aí eu já sei: “-Ah, é tal carro...” Aí eu já sei procurar o carro né, se eu tô em um lugar de encontro, eu já sei procurar o carro, a cor*

[...]”. Sob outra perspectiva, que não transmite confiança e segurança, Rodrigo também enfatizou: “[...] *as vezes a gente fica um pouco de receio, quando a pessoa coloca um carro e não é, tu já fica: “-Ah, eu troquei de carro e me esqueci de colocar no aplicativo a placa certa ou o modelo certo” Ih, tu já fica pensando e já te dá um pouco de medo [...]”*”.

A partir das falas, de certo modo, é possível evidenciar que o sentimento de confiança e segurança está mais presente no uso de aplicativo próprio de caronas – o BlaBlaCar. Na pesquisa de Sousa Jr. (2018), todos os consumidores de consumo colaborativo apontaram a segurança como uma das principais características deste aplicativo. Esse sentimento justificou-se pelo fornecimento de informações no aplicativo, tanto dos passageiros, como dos motoristas.

Um fato que chamou atenção, foi a revelação de alguns entrevistados, ao falarem que as vezes buscam mais informações do motorista nas redes sociais, conforme pode ser visto na fala de Paola: “[...] *acontecia alguns casos em que se aparecesse o sobrenome da pessoa eu pesquisava, dava uma stalkeada³ na pessoa, pesquisava o que fazia e tal [...]”*. Por meio da “investigação” do perfil das redes sociais do motorista, Úrsula revelou que: “[...] *se é no Facebook eu dou uma olhada tipo no perfil da pessoa, vejo sei lá, se a pessoa é meio agressiva... Tipo não tem como a gente ver isso, mas vejo o que, que a pessoa posta [...]”*”.

Diante disso, Flavia detalhou os aspectos analisados nas redes sociais do motorista: “[...] *eu vou analisar os comentários e eu vou procurar em outras redes a pessoa... Vou procurar no Instagram, Facebook, para ver se a pessoa existe mesmo e sempre olho os comentários entendeu... Nunca peguei carona de quem não tinha comentários, não tinha fotos [...]”*. Sob a mesma perspectiva, Loiva comentou: “[...] *Querendo ou não, a gente vê a foto das pessoas, se é um rosto mais amigável ou não, assim, sendo bem sincera contigo. É uma coisa boba e preconceituosa, mas a gente vê. E nisso eu não tô te trazendo nenhum estereótipo, mas é só de olhar e dizer assim: “-Hum, essa pessoa parece estranha ou essa pessoa não parece [...]”*”.

Acerca deste “preconceito”, Helena falou: “[...] *eu sempre gosto de dar uma analisada no perfil antes [...] a gente acaba pré-julgando pela aparência a pessoas né... Mas às vezes é o que tu tem pra ti levar consideração também né [...]”*. Nos resultados de Santos e Taytson (2020), os autores evidenciaram a busca por informações nas redes sociais dos usuários de consumo colaborativo. Do mesmo modo, os entrevistados também relataram

³ O termo “stalkeada” surgiu do verbo em inglês “stalkear”. Na fala dos entrevistados, refere-se à uma espécie de “investigação” das postagens – fotos, compartilhamentos - nas redes sociais dos motoristas, como forma de evidenciar suas opiniões, valores e comportamentos.

sentimento de “preconceito” ao analisar e julgar as informações – postagens e fotos – nas redes sociais dos usuários de carona. Sobre isso, quando os indivíduos veem fotos pessoais dos outros, eles podem estar realizando julgamentos precipitados (VERA; GOSLING, 2018).

Alice justificou porque analisa as redes sociais dos motoristas: “[...] *Porque dava pra investigar mais a vida da pessoa [...] a gente tem que se precaver, imagina tu viajar com uma pessoas loucas ou uma pessoa que quer fazer maldade [...]*”. Além do mais, ela analisava: “[...] *postagens e tudo mais, tipo eu nunca fui tão criteriosa de olhar se a pessoa tinha a mesma opinião política que eu, por exemplo, não... Mas se tinha um senso comum, sabe de respeito, valores, princípio e valores [...]*”.

Nas falas sobre a “investigação” nas redes sociais, foi possível perceber questões de gênero, conforme pode ser visto nas palavras de Isis: “[...] *infelizmente, né, se é homem, tu faz uma varredura maior, né? Não tem como não. Sendo mulher, né, se, se essa carona oferecida por homem, eu acabava cuidando mais, né [...]*”. Além disso, Joana revelou que buscava o nome do motorista usando outras ferramentas na internet: “[...] *ou coloco lá no senhor Google o que, que tem, né? Que, que aparece nesse nome? [...]*”

Sob outra perspectiva, a ausência de informações no perfil não passa segurança e confiança, conforme é visto nas palavras de Bruna: “[...] *e aí se a pessoa não tem muita foto, não tem muita informação, isso não passa segurança [...]*”. Sobre isso, Flavia comentou: “[...] *nunca vou pegar uma carona que eu não, assim, que eu duvide da índole da pessoa [...] nunca vou pegar uma carona de alguém que não tenha foto, por exemplo [...]*”.

Além disso, os entrevistados enfatizaram a importância da comunicação com o motorista, ou seja, “[...] *confiança é do diálogo que você tem com a pessoa antes de pegar a carona, se a pessoa é uma pessoa prestativa, se a pessoa te responde bem [...]* (Bruna)”. Posto isto, o primeiro contato com o motorista é importante (MARASSI, 2018) no estabelecimento do sentimento de confiança e segurança (ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016; KUNZ; SESHADRI, 2013; VERA; GOSLING, 2018).

Do mesmo modo, acerca deste contato com o motorista, Alice comentou sobre os detalhes observados: “[...] *até questões de português eu observava, sabe, porque às vezes podia ser trote... Vai depender se tu não conhece a pessoa, né.. e geralmente quem passa trote... Não que não saiba falar português, mas tem uma tendência a não escrever tão bem assim [...]*”. Outro aspecto citado por Bruna referiu-se ao envio de áudios: “[...] *áudio é uma coisa que eu acho que remete mais confiança, mais segurança no geral a gente ouvir a voz da pessoa [...] mas eu acho que áudios no geral remetem mais segurança do que texto [...]*”. Por

meio destes achados, é possível identificar a importância da interação entre motoristas e passageiros, por meio da efetiva comunicação peer-to-peer⁴ (WONG; LEE, 2021).

Sob outra perspectiva, Helena comentou sobre os motoristas que demoram pra responder: “[...] *Tem pessoas que às vezes te demoram dias pra responder, às vezes, daí tu já fica: “- Ah, não sei se é confiável pegar e ir né”* [...]”. Com relação a isso, Diego falou: “[...] *me passa sim insegurança uma pessoa que parece que não tenta te passar muitas informações [...]*”. Além disso, Helena revelou que já deixou de ir em determinada carona, pois a: “[...] *conversa não passou aquela segurança [...]*”.

Outro aspecto citado pelos entrevistados foi “[...] *ver que tem mais pessoas na carona [...]* (Helena)”, ou seja, as informações sobre carona. Sobre isso, Clara revelou: “[...] *eu nunca pegava carona sozinha, nunca, nunca, nunca, nunca. Sempre era saber se tinha uma pessoa a mais dentro do carro [...]*”, relatando que: “[...] *claro que depois da primeira vez, da segunda, terceira, quarta foi pegando confiança, vai vendo que não é tranquilo de tu ir sozinha, aí é tranquilo de tu vai sentindo mais seguro e tu vai arriscando um pouco mais [...]*”.

Algumas entrevistadas falaram sobre um “sexto sentido, intuição ou “[...] *questão de energia [...]*” (Alice). A fala de Sofia ajuda a compreender melhor: “[...] *eu não sei eu sei se nós mulheres temos uma um sexto sentido, assim que às vezes te deixa meio desconfortável... A pessoa não fez nada, a pessoa não fez nada, mas se deixa um pouco desconfortável assim [...]*”. Joana também relatou acerca deste sentimento: “[...] *o meu sexto sentido normalmente é o que eu uso, né? [...]* *E o que me passa a confiança é é instinto [...]*”.

Indo ao encontro da percepção dos entrevistados, para Lapoujade (2017), antes de depositar confiança em alguma atuação no mundo – neste caso ao consumo de caronas colaborativas - “o indivíduo deve ser o pioneiro que tem confiança em si mesmo, nas suas próprias forças, no seu julgamento”. Este aspecto vai ao encontro das percepções das entrevistadas, que versam sobre “a sua intuição” antes de confirmar a carona.

Ao serem questionados acerca dos aspectos que transmitem confiança e segurança durante a carona, alguns entrevistados ficaram pensativos nas suas respostas. Este aspecto é visto nas palavras de Nicolas, ao comentar que durante a carona: “[...] *não sei se tem algo que me passe talvez confiança. Nunca talvez reparei. Eu acho que eu vou muito no feeling de contratar a carona e tipo assim, tá aqui, já tô aqui, eu acho que vai ser seguro. Eu confesso que eu nunca analisei de tipo assim... Durante o trajeto [...]*”.

⁴ Refere-se ao modelo das plataformas de caronas colaborativas - os caroneiros conectam-se diretamente com os motoristas com intermédio de uma tecnologia – Facebook, Aplicativo de caronas, WhatsApp, dentre outros.

Referente ao horário de partida da carona, Mario falou: “[...] *pra mim viajar durante o dia é mais seguro do que a noite [...]*”. Com relação as condições ambientais, foi citado o fluxo de trânsito e condições climáticas, aspecto percebido nas palavras de Mario: “[...] *são mais questões ambientais e de fluxo que me passam um pouco mais de segurança na viagem... se for um final de feriado eu já fico um pouco mais receoso, porque tem muito mais movimento [...] se tá chovendo antes da carona [...]*”.

O respeito às normas de trânsito, bem como a atenção e habilidade de direção do motorista foi percebido nas palavras de diversos entrevistados, conforme é visto na fala de Mario, ao comentar sobre os aspectos que transmitem o sentimento de segurança e confiança no momento da carona: “[...] *é ver o jeito que a pessoa tá dirigindo assim, se é cuidadoso na hora de fazer ultrapassagem, se não tá indo muito rápido, se consegue prestar atenção no ambiente, não faz um movimento muito brusco com o veículo [...]*”. Sobre isso, Úrsula falou: “[...] *a questão da, de dirigir né? De como a pessoa dirige, se a pessoa dirige tipo bem e tu vê que ela tá dirigindo bem, isso me passa segurança também [...]*”.

A importância do uso do cinto e a da atenção do motorista foram comentados por Rodrigo: “[...] *os que não me trazem segurança, é tipo o não uso do cinto [...] Se a pessoa tá com sono né, que nem eu expliquei né, naquele episódio: bocejando ou pescando né, com resquícios que ela tem sono sabe, e que tá prejudicando na viagem, na direção né, já não me traz segurança [...]*”. Sob esta mesma perspectiva, Tiarles falou: “[...] *o que não passa segurança é desconhecimento da estrada, alta velocidade [...]*”.

Para Wong e Lee (2021), durante uma viagem, os caroneiros podem julgar as habilidades de condução do motorista, determinando se a situação causada pelo motorista é perigosa. Deste modo, conforme os autores, a percepção do risco de segurança é muito importante, pois a carona exige contato pessoal com estranhos – sejam eles o motorista ou os outros passageiros (KIM; PARK; LEE, 2019).

Outro ponto importante citado é “[...] *ver que o carro tá em bom estado de manutenção [...]* (Giovana)”, e “[...] *o carro ofertado [...]* (Tiarles)”. Diante disso, Flavia compartilhou uma experiência negativa, onde o motorista não prestava atenção às normas de trânsito e o veículo não estava com as condições adequadas:

“[...] Já peguei caronas com pessoas que corriam muito né, velocidade alta, peguei carona no Rio de Janeiro com um cara que ele não ficava 5 minutos olhando pra frente, ele tava mexendo no celular, ele contava dinheiro, era uma viagem de Cabo Frio ao Rio de Janeiro, cerca de quase 3 a 4 horas de viagem, a gente pegou chuva, o carro não tinha nem freio, o cara só freava no freio motor [...] Bom eu gravei, mandava vídeos para as pessoas, eu digo: “-Ah, eu vou morrer...” A hora que passou naquela ponte, Rio-Niterói ali aqueles 11 quilômetros, pra mim foi o terror

assim, era uma chuvarada, o cara não olhava pra frente, sabia que o freio dele tava comprometido... E depois eu avalei assim, digo, não, ele é um excelente motorista, porque ele não olhava pra frente, tava chovendo, ele sem freio e ainda assim eu tô viva... Então foi com um ar de deboche [...]” (Flavia).

A comunicação entre o motorista e os caroneiros durante a carona foi citada por Bruna: “[...] no momento da carona, geralmente eu converso bastante com a pessoa com quem eu peço carona e o que eu acho que passa segurança é essa troca de informação [...]”. Bruna ressaltou: “[...] essa comunicação tanto antes quanto durante, acho que é o que passa mais segurança e as informações [...]”.

Nesta comunicação durante a carona, Karen comentou acerca da importância do motorista avisar e combinar com antecedência sobre as paradas para alimentação e ir ao banheiro, complementando que sente mais segurança quando o motorista “[...] avisa e... E faz o que foi combinado, sabe? Não fica tomando decisão encima da hora [...]”. Sob este mesmo ponto de vista, Úrsula salientou a preocupação dos motoristas com os caroneiros: “[...] Mas durante a carona tipo: “-Ah pessoal está todo mundo bem, precisam de alguma coisa? Querem que eu pare que tipo sei lá comerem um lanche ou pra ir no banheiro?” Sabe? Mais essas coisas tipo de preocupação assim com os passageiros, sabe? [...]”.

Além disso, durante o diálogo na carona, alguns entrevistados citaram exemplos de situações que não passam confiança e segurança. Estes podem ser vistos no relato de Diego: “[...] entrar em assuntos que não são muito legais né... Às vezes tu vê muita gente com assunto homofóbico ou até racista e acho que isso não é legal para ninguém né, muito menos se tiver alguém ali naquele ambiente né, que por exemplo, um homofóbico ou homossexual [...]”.

Corroborando com a percepção dos entrevistados, na pesquisa de Marassi (2018), os consumidores de caronas também relataram sobre a importância deste diálogo e gentileza do motorista durante o percurso da carona na construção da confiança e segurança. Além deste diálogo e gentileza, Matos (2017) evidenciou a importância do respeito entre os usuários, podendo haver a quebra “de confiança” devido a experiências negativas, como evidenciado nesta pesquisa – entrar em assuntos “indelicados”.

Inserido no contexto da pandemia do coronavírus (COVID-19), alguns entrevistados mencionaram sobre a segurança sanitária, conforme é visto nas palavras de Rodrigo: “[...] a segurança, hoje em dia eu avalio bastante as pessoas que prezam pelas normas de segurança né, de sanitárias que é o uso de máscara assim, ah, obrigatório o uso de máscara durante todo o percurso, dispõe álcool em gel durante a viagem, essas coisas me trazem segurança né [...]”. Com relação a isso, Helena também comentou sobre a falta de cuidados: “[...] era ruim

quando as pessoas não iam de máscara ou coisa assim né... E geralmente quem dirigia ia sem máscara, então, a gente fica com receio, mas eu sempre me cuidei quando eu utilizei carona, então dava um pouco mais de segurança nessa parte [...]”.

Mario comentou sobre a importância de sentir-se em boas condições de saúde, visando a segurança sanitária, relatando: *“[...] Se eu tô me sentindo bem também, se eu não tô com nenhum tipo de problema de saúde assim, isso também me passa um pouco mais de segurança, sei lá, às vezes ah, antes da pandemia, tava gripado, não vou ir viajar porque eu não quero me resfriar dentro do carro, então são coisas que eu não gostava de fazer [...]”.*

Sobre isso, a pandemia do COVID-19 provocou mudanças no comportamento do consumidor (ROGGEEVEN; SETHURAMAN, 2020). Estas mudanças refletem-se na preocupação dos consumidores com uma possível contaminação com o vírus (BAEK; OH, 2021). Portanto, os consumidores tornaram-se cada vez mais preocupados com a contaminação potencial, e as preocupações com a segurança e o medo de contrair a doença influenciam nas escolhas dos consumidores (SILVA *et al.*, 2021).

Além disso, diversas foram as opiniões sobre o sentimento de segurança ao ir de caronas, como medida de contenção do vírus da pandemia. Para alguns entrevistados, as caronas eram mais seguras, já para outros, os ônibus tornaram-se mais seguros, conforme pode ser visto no Quadro 39, sendo discutido na sequência.

Quadro 39 – Segurança durante a pandemia: caronas e ônibus

Caronas e o sentimento de segurança na pandemia do coronavírus (COVID-19)	
As caronas são mais seguras porque:	Os ônibus são mais seguros porque:
✓ Possuem menos pessoas em comparação com ônibus;	✓ Às vezes os motoristas das caronas não usavam máscara;
✓ O ônibus vai todo fechado;	✓ No ônibus ocorre a limpeza e desinfecção em cada viagem.
✓ O carro permite “a renovação do ar”.	

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Deste modo, a percepção dos entrevistados que acreditam serem as caronas as mais seguras, pode ser vista nas palavras de Flavia: *“[...] em pandemia é melhor tu ir entre 3 em um carro, do que daqui a pouco entre 30, 40 num ônibus lotado [...]”.* Acerca desta mesma opinião, Úrsula falou que na pandemia: *“[...] fica meio angustiante assim, sabe, pegar ônibus [...]”.*

Sob outro ponto de vista, os ônibus tornaram-se os meios de transporte mais seguros. A fala de Karen permite essa compreensão, ao comentar que se sentia *“[...] menos segura em*

pegar carona [...]”, pois as empresas de ônibus “[...] fazem aquela limpeza, toda aquela... Fazem uso de produtos e tal para desinfetar, no ônibus, né? [...]”.

Na fala de Tiarles foi possível evidenciar uma experiência negativa ao comprar passagens para Porto Alegre, durante a pandemia do coronavírus (COVID-19): *“[...] eu já passei, na pandemia as duas vezes que eu fui à Porto Alegre eu fui de ônibus... Enfim, me parecia ser mais seguro, porque daí tipo dizia-se que ninguém viajaria ao seu lado [...] Aí chegava sexta-feira à noite mudava a lei [...]”.* Portanto, a partir desta experiência negativa, para ele: *“[...] o ônibus tem só o ar condicionado, daí a pessoa espirrando e é muito mais gente com aquele ar saturado... E não para na estrada, tipo como o carro permite... Eu acho que essa troca de ar assim, dá uma renovada na segurança [...]”.*

Por fim, as questões de gênero emergiram nas falas de algumas entrevistadas, nos aspectos durante a carona que envolvem confiança e segurança. Devido a densidade dos relatos, estes são melhor explorados no próximo tópico.

4.1.4.2 A presença das questões de gênero na confiança e segurança

A partir das falas sobre confiança e segurança, surgiram questões relacionadas a gênero. Apesar de não ser o foco da pesquisa, esta discussão emergiu a partir da validação do roteiro e das falas dos entrevistados, trazendo as reflexões sobre a presença das questões de gênero nas caronas colaborativas. Deste modo, ao serem perguntados sobre como estas questões influenciam e estão presentes nas caronas, não foi explicado algo específico, pois se buscou uma percepção diversa dos entrevistados. Alguns até indagaram, conforme pode ser visto nas palavras de Clara, ao questionar: *“[...] como assim do gênero? [...]”.* Para Loiva, esta questão do gênero gerou uma reflexão importante: *“[...] eu nunca tenha parado pra conversar ou refletir assim... Era uma coisa que eu já percebia, mas nunca tinha conversado sobre isso [...]”.*

Apenas na percepção de quatro entrevistados as questões de gênero não estão presentes ou não influenciam nas caronas. No relato de Mario pode-se perceber a reflexão sobre as questões de gênero relacionadas à discriminação, afirmando que nunca percebeu alguma situação desagradável: *“[...] durante as caronas com as pessoas que eu conversei, que eu conheci dentro dos veículos, dentro dos carros, nunca aconteceu nenhum tipo de discriminação ou coisa nesse sentido, por gênero [...]”.*

Na opinião de Wanessa: *“[...] quem mais posta assim caronas são o público masculino, né? [...]”.* Além disso, ela não soube responder qual a influência disso nas

caronas, mas comentou possíveis questões relacionadas a confiança e segurança: “[...]talvez o receio de oferecer caronas pra pessoas desconhecidas né, acho que seria isso [...]”. Deste modo, as percepções dos entrevistados que não acreditam na presença das questões de gênero nas caronas colaborativas podem ser vistas no Quadro 40.

Quadro 40 – Percepções dos entrevistados que não acreditam na presença das questões de gênero

Presença e influência do gênero nas caronas colaborativas	Percepções dos entrevistados
O gênero não influencia e não está presente nas caronas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Não existe preferência por motorista mulher ou homem; ✓ Não acontecem situações desagradáveis, independente do gênero ou orientação sexual; ✓ As pessoas não deixam de buscar caronas por questões de gênero.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Sob outra perspectiva, diversos entrevistados acreditam que a questão de gênero pode influenciar e está presente nas caronas, principalmente relacionado ao sentimento de confiança e segurança. A fala de Paola reforça esta percepção: “[...] acredito que mulher sim... A gente vê tanta coisa e passa por tanta coisa na rua né. Então tu dividir um carro por um período tão grande de tempo com alguém e sair de carro te dá brecha pra muita coisa. Eu acho que sim é muito... Arriscado talvez, sabe? [...]”.

Na perspectiva de McCracken (2003), utiliza-se do gênero para exemplificar o papel do objeto reforçando simbolicamente a cultura. Posto isto, categorias e princípios culturais são atribuídos de tal maneira a objetos na definição do que é feminino ou masculino, explicando em parte, o enraizamento de estereótipos de gênero nos detalhes da vida cotidiana (McCRACKEN, 2003). Deste modo, por meio das falas da maioria dos entrevistados, evidenciou-se a presença das questões de gênero nas caronas colaborativas.

Diante disso, percebe-se que a construção do gênero pode ser independente do sexo, entretanto, a identificação biológica apareceu como um indicador (SALVAGNI, 2020) nas falas dos entrevistados, pois nos relatos emergiram o fato de “ser do gênero feminino” ou “ser mulher”. Na percepção de alguns entrevistados, a presença das questões envolvendo o gênero feminino e as caronas colaborativas envolveram sentimentos sobre maior segurança e confiança com a presença de outras mulheres – sejam como motoristas ou caroneiras; e opiniões sobre a habilidade de direção feminina. Estes aspectos podem ser vistos no Quadro 41, sendo expostos na sequência.

Quadro 41 – Presença e influência do gênero feminino nas caronas colaborativas

Presença e influência do gênero feminino nas caronas colaborativas	Percepções dos entrevistados
Mulheres sentem mais confiança e segurança com a presença de outras mulheres	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mulheres sentem-se mais seguras em caronas oferecidas por outras mulheres ou com alguma outra caroneira do gênero feminino; ✓ Mulheres sentem medo em viajar com homens desconhecidos; ✓ Mulheres buscam mecanismos de segurança apoiados pelas tecnologias; ✓ Mulheres sentem-se julgadas pelas roupas que usam.
Habilidade de direção feminina	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mulheres são mais prudentes no trânsito; ✓ Preconceito e crença que elas não possuem habilidade de direção.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Diversas entrevistadas relataram sentir maior segurança e confiança ao ir de carona oferecida por outra mulher ou de participar de caronas onde outras mulheres também são caroneiras, conforme pode ser visto nas palavras de Paola: “[...] *eu enquanto mulher, acabo por optar uma, uma carona feminina, né, porque, sei lá, me sinto mais confortável [...]*”. Indo ao encontro desta percepção, Giovana falou: “[...] *eu acho que, principalmente se for mulher vai ter a mesma opinião: que se sente mais segura, tanto sendo mulher dirigindo ou tendo passageiras mulheres quando a mulher é motorista [...]*”.

Sob este mesmo ponto de vista, Bruna refletiu sobre este sentimento de medo das mulheres com relação ao gênero masculino:

[...] as mulheres no geral são ameaçadas, são mas não sei se o termo seria vulnerável, mas a gente a gente já é condicionada a sentir medo de homens, né, no caso no geral quando é outra mulher que é a motorista a gente já sente mais segurança, né, é como quando você tá andando na rua de noite, se você ver uma mulher se você ver um homem a tua reação vai ser diferentes... [...]

Corroborando com esta percepção das entrevistadas, outras pesquisas (MATOS, 2017; MOLZ, 2014) sobre consumo colaborativo evidenciam esta busca pela identidade de gênero – mulheres que preferem caronas com outras mulheres – como critério de escolha neste consumo. Portanto, percebeu-se pelo relato das entrevistadas, maior sensação de confiança, segurança e conforto ao ir com caronas com outras mulheres, pois diminui a sensação de medo e insegurança.

De acordo com Úrsula, ao buscar uma carona e: “[...] *se for uma pessoa que eu não conheço, eu prefiro pegar carona de mulher, porque né, me sinto mais segura do que exposta, sei lá alguma, algum tipo de... Sei lá, de violência, de importunação, assim [...]*”. O relato de

“ser mulher” em busca de caronas esteve presente em outras pesquisas, onde as mulheres afirmam sentir-se “mais vulneráveis a qualquer tipo de violência” (SOUSA JR., 2018).

Sobre o sentimento de medo, Clara falou: “[...] *tenho muito medo, tanto é que sim, se é mulher eu vou tranquila, nem olho se tem duas pessoas ali, mas se for homem eu vou investigar, claro nunca fui no Facebook do cara, mas sim, eu vou saber se tem mais pessoas, [...] as avaliações [...]*”. Indo ao encontro desta opinião, para algumas mulheres, ter mais pessoas durante a carona contribui para o sentimento de confiança e segurança, conforme é exposto nas palavras de Isis: “[...] *também uma coisa que me influenciava bastante é se ia mais gente, né? [...] por exemplo, assim, se era um homem, por exemplo, se tinha mais pessoas eu ficava com mais confiança de ir. Já se, por exemplo eu via que tinha só, essa pessoa tava, tava oferecendo ninguém mais que ia junto, eu acabava deixando também [...]*”.

Chama a atenção, que, no relato de diversos entrevistados do gênero masculino, existe esta percepção sobre este sentimento das mulheres. Este aspecto pode ser acompanhado nas palavras de Rodrigo: “[...] *acredito que a mulher, ela cuida esse perfil de: “-Aí, com outra mulher no volante eu vou me sentir mais segura...” Ou numa carona que tenha 3 homens e uma menina, a menina vai se sentir desconfortável [...] Mas acredito que a mulher, a menina, ela deve ter mais cuidado na hora de buscar caronas sim [...]*”.

Na percepção de Diego: “[...] *muitas mulheres ainda tem mais empecilhos que os homens para pegar caronas [...]*”. Acerca disto, ele afirmou: “[...] *muitas amigas minhas, por exemplo, só pegam caronas com mulheres, evitam pegar caronas com homens, por conta desse tipo de acontecimento, acho que isso é um grande empecilho assim, a questão do machismo, do abuso assim [...]*”. Deste modo, as mulheres perceberam este serviço de caronas colaborativas como sendo mais arriscado do que os homens (GOEL; RADAR, 2020).

Nos casos onde existe apenas carona com homens ou somente com o motorista homem, algumas entrevistadas afirmaram que não deixariam de ir, mas que usariam alguns “critérios ou mecanismos de segurança”, conforme pode ser visto na fala de Clara: “[...] *utiliza aplicativo, outro mecanismo de segurança, manda o tempo real, falar todo tempo, liga, sabe, então tu vai... Vai tendo outro jeito de controlar essa tua viagem, criando mais experiências, experiências não, criando mais sensações de segurança [...]*”. Sobre isso, ficou evidente que as tecnologias podem auxiliar no sentimento de maior segurança para as mulheres durante as caronas. Portanto, diversas as mulheres acabam pesquisando mais informações sobre o perfil do motorista, com intuito de aumentar o sentimento de confiança e segurança (SOUSA JR., 2018).

Outro aspecto trazido refere-se aos possíveis julgamentos que podem ocorrer com as mulheres durante a carona. O vestuário pode ser visto como instrumento de julgamento e discriminação contra a mulher, ocorrendo quando a mulher é tratada como “objeto”, caracterizando um dos tipos de violências nas quais são submetidas (BORIS; CESÍDIO, 2007). Esses aspectos podem ser vistos nas palavras de Karen:

“[...] a gente, enquanto mulher, se sente muitas vezes desrespeitada, a gente não sabe quem que vai sentar do lado ou quem que vai tá oferecendo carona e de que forma aquela pessoa vai interpretar a roupa que tu tá vestindo, ou a música que tu tá escutando, ou enfim, sabe? Então eu acho muito complicado, a gente sente uma insegurança enorme assim, pegando carona com homem... E eu sempre tento pegar também com pessoas mais de idade sabe, que são experientes assim, que eu vejo... Que enfim, não são tão novinhos, tão gurizão e tal que... Que pode interpretar de outra forma se eu tiver vestindo uma roupa mais curta ou enfim [...]”.

Alguns entrevistados refletiram sobre a habilidade de direção veicular da mulher. Na percepção de alguns, existe certo “preconceito” ou machismo em torno da mulher ser motorista, conforme pode ser acompanhado na fala de Paola: “[...] Tem muita gente que tem o tabu da questão da mulher não dirigir bem, eu acho isso aí ridículo [...]”. Indo ao encontro desta percepção, diversas pessoas possuem este preconceito, ou seja, acreditam que as mulheres possuem menos habilidade na direção veicular (DIAS; COSTA; SOUZA, 2021).

Como referenciado por Oliveria e Pinheiro (2017), “ser motorista” é tradicionalmente associado a uma atividade típica do gênero masculino. A “atividade de motorista” se insere em um universo construído por e para os homens e esta predominância dos homens pode ser atrelada como uma questão cultural, contribuindo para esta concepção de gênero, onde a mulher sofre certo preconceito sobre as suas habilidades de direção (GOULART; MELO; VERSIANI, 2021).

Sobre isso, Olivia comentou: “[...] infelizmente a gente tem um pouco de machismo né, na gente... Que todo dia eu tento me desconstruir, mas às vezes as mulheres não dirigem tão bem, né? [...]”. Ela relatou uma situação: “[...] esses dias eu vim com uma guria, e a guria era fora de sério, dirigia muito bem, e eu disse: “-Oh, viu nem sempre acontece isso”... Assim como muitos homens dirigem mal também [...]”.

Trazendo outra perspectiva, Giovana acredita que as “[...] mulheres têm mais responsabilidade no trânsito em geral... Andam no limite, são mais cuidadosas [...]”. Ela descreveu uma experiência negativa, onde, ao ir de carona com alguém do gênero masculino, este motorista: “[...] infringiu muito a questão da velocidade [...]”. Indo ao encontro desta opinião, Flavia comentou: “[...] já ouvi bastante relatos até de homens que eu dei carona, que preferiam carona com mulher.. Por saber, não sei, por acreditar que a mulher possa ser

mais prudente no trânsito e tal, né? [...]”. Essas características das mulheres são vistas como qualidades que as tornam mais responsáveis e as destacam como motoristas (COLODETTI; MELO, 2020).

A presença do gênero nas caronas colaborativas não foi atrelada apenas ao gênero feminino, pois os entrevistados também abordaram as seguintes questões: orientações sexuais e expressões de gênero; e a reflexão que gênero é “algo relativo”. Deste modo, a percepção de gênero ultrapassa a ideia dicotômica entre os sexos masculino e feminino, formando-se pela pluralidade das identidades que os sujeitos constroem os significados sociais (GOULART; MELO; VERSIANI, 2021). Estas percepções podem ser vistas no Quadro 42, e são discutidas na sequência.

Quadro 42 – Presença e influência das questões de gênero nas caronas colaborativas

Presença e influência do gênero nas caronas colaborativas	Percepções dos entrevistados
Orientação sexual e expressões de gênero	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preconceito vivido por pessoas LGBTQIA+; ✓ Possibilidade de troca de experiências entre as mais diversas escolhas e orientações sexuais.
Gênero é algo relativo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Muitas vezes são formados estereótipos.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Nas palavras de Sofia, nas caronas colaborativas, pode existir preconceito com pessoas das mais diversas orientações sexuais e expressões de gênero (GASPODINI; FALCKE, 2019):

“[...] e eu acho e o que eu vejo que ocorre até hoje, infelizmente, também é questão de gênero... Não só mulheres, né? Mas trans, gays, lésbicas, né? Que eu vejo também que tem bastante preconceito então... Eu vejo que, quando eles quando eles fazem algum post pedindo carona, alguma coisa sempre pra que quem aceita, né? Eles já, eles tem que se mostrar já, sendo que a gente não faz um post lá e sou hétero, procuro carona né? Entendeu... Então eu vejo que ele sempre tem que se mostrar porque tem muito preconceito. Então eles podem chegar, sei lá, uns dois namorados e, e passar por uma situação desagradável né? Então tanto mulheres, quanto outros... Dos, da LGBTQIA+, eu mais acho que é bastante preocupante, né? E muitas pessoas deixaram de pegar carona por, por isso, com certeza [...]” (Sofia).

Diante desta realidade, as pessoas de orientação sexual diferente da heterossexual acabam sofrendo as consequências de um conjunto de crenças compartilhadas sobre a falsa superioridade da heterossexualidade (JESUS, 2013) e da cisgeneridade. Nesse sentido, Costa e Nardi (2015) afirma que este “preconceito contra diversidade sexual e de gênero” é cometido por pessoas que acreditam nesta “superioridade” de determinado gênero em detrimento de outro.

Trazendo outra perspectiva sobre gênero, Joana, afirmou: “[...] gênero é complicado, porque existem homens maus e existem mulheres muito más [...].” Ela relatou uma situação, onde seu filho estava buscando carona:

“[...] e aí nós entramos no aplicativo pra conseguir carona... Era uma mulher motorista, ela não aceitou a viagem, a carona dele. Aí daqui um pouco ela aceitou lá mais outras pessoas, e eu: “-Como assim?” Você já fica indignada: porque ela não aceitou a dele? Porque, será que ela também fez avaliação: carinha barbudo lá, com cabelo mais comprido, com não sei o que, não sei. Já eu tô aqui fazendo um condicionamento padrão, né? Porque se fosse um de cabelo cortadinho, arrumadinho, não sei o que, talvez seja mais fácil dar carona, não sei [...].” (Joana).

Sob este mesmo ponto de vista, Joana falou: “[...] ah, a gente foi criada com essa cultura que homem forte, corajoso e não sei o que, mas os homens também tem suas fragilidades. Então, de repente essas caronas pode servir sim, o momento de eles estarem ali enquanto pessoas, eles falarem, o que tem que falar, alguns conversam, né? [...]” Além disso, ela complementou:

“[...] e que diferente se fosse só usando a questão do gênero, né? Se fossem, se fosse múltiplo no caso. E aí tem essa questão também que agora eu não sei se eu sou homem se sou mulher, se eu gosto de namorar mulher, se eu gosto de namorar homem... Então tudo é muito relativo, a questão de gênero, pra falar sobre. E eu acho que é mais instituído, as pessoas vão porque, sei lá assim, sentiu que era pra ir, pra compartilhar aquela vivência [...].” (Joana).

A partir deste relato fica claro que inúmeras vezes formam-se certos estereótipos e preconceitos sobre gênero. A estereotipagem pode ser compreendida como uma imagem simplificada, a percepção acerca de um grupo que possui dadas qualidades, características ou contexto utilizado para generalizar julgamentos em torno de pessoas (CAMINHA; FERREIRA, 2015).

Outro exemplo envolvendo a construção de estereótipos pode ser acompanhado nas palavras de Flavia, ao refletir sobre uma experiência vivida em uma carona durante a pandemia do coronavírus (COVID-19):

“[...] nessa carona que eu peguei que a menina não usava máscara, não sei o que, bom era uma menina, a priori em mulher eu confio mais [...] e depois entrou um outro guri nessa mesma carona, ah tava sentado meio no chão esperando a carona [...] um gurizão assim, o cara abriu a boca, eu fiquei assim: “Meu Deus [...] tu vê como é esse nosso preconceito, de ter uma percepção das pessoas sem conhecer...” Então isso é uma coisa que já me desconstruiu muito pegando aplicativo [...].” (Flavia).

Do mesmo modo, Joana trouxe uma reflexão envolvendo esta criação de estereótipos:

“[...] uma vez teve uma carona que eu peguei que era isso, eu escolhi ali o motorista porque achei que era aquele ali e aí quando eu fui ver os passageiros,

meu Deus olha esse aqui, olha aquele ali, aí meu Deus eu vou só com uns homens, com mais 2, 3 homens e eu tava apavorada... Cheguei lá, a viagem foi de boa [...] então isso eu vejo como um ensinamento [...] deixar desse tão crítica, né? Porque eu sou crítica comigo e 200% mais crítica com os outros, então eu vejo o perfil dos outros e já faço as minhas primeiras impressões, né? E aí nem sempre é... Às vezes aquele que parece meio assim, é uma pessoa muito de boa e aquele que parece mais, né, socialzinho, engravatadinho, é um baita de um canalha. Então tudo é muito relativo nesse sentido de confiança. E aí aquela coisa, deixar pro universo e que aconteça o melhor sempre [...]" (Joana).

Por fim, sobre os aspectos envolvendo gênero, os entrevistados relataram sobre a vivência ou escuta de situações desagradáveis. No Quadro 43 é possível verificar a percepção dos entrevistados sobre a vivência ou escuta de situações desagradáveis nas caronas colaborativas. Estes aspectos são discutidos na sequência.

Quadro 43 – Situações desagradáveis envolvendo gênero

Situações desagradáveis envolvendo gênero	
<p>Não vivenciaram situações desagradáveis:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Não vivenciaram situações, e não ouviram relatos; ✓ Não vivenciaram situações, mas já ouviram relatos. 	<p>Vivenciaram situações desagradáveis:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Situações de assédio sofridas por mulheres; ✓ Comentários machistas; ✓ Comentários homofóbicos; ✓ Foram vítimas de violência em outras formas de transporte.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Alguns entrevistados afirmaram não ter vivenciado estas experiências negativas, como é o caso da Isis: “[...] em relação a gênero assim, eu nunca tive problema e não, nunca vi problema nesse sentido também [...]”. Sobre isso, Nicolas comentou:

“[...] eu acho que as pessoas estão cada vez mais abertas pra isso, sabe? [...] Quem tá em aplicativos, em tecnologias, sempre tem a... A fora da curva como a gente diz, mas eu acho que as pessoas que estão nesses ambientes mais abertos, mais tecnológicos e mais modernos e... Eles já estão mais dispostos e já estão mais abertos a essa questão. Então eu acho que isso é mais tranquilo realmente [...]” (Nicolas).

Do mesmo modo, diversos entrevistados afirmaram não ter ouvido relatos de situações em caronas, ou não se lembram de já ter ouvido. Entretanto, alguns comentaram: “[...] a gente ouve muitas vezes de 99, Uber, essas coisas assim [...]” (Úrsula). Além disso, já viram em notícias da internet, e, Alice afirmou ter visto “[...] na TV por notícia, assim ou por alguma coisa que aconteceu, mas pessoalmente ou de amigos, não [...]”. Sobre isso, ela refletiu: “[...] nunca senti medo, nunca senti, tipo, talvez por não ter acontecido próximo, né, que quando acontece com um vizinho do lado tu sente mais [...]”.

Com relação à influência destas notícias, Clara comentou ser: “[...] *muito impactada pelas tragédias, pelo que acontece e tem uma empatia muito grande [...]*”. Entretanto, apesar de sentir “[...] *um pouco de medo [...]*”, ela afirmou: “[...] *não deixarei de realizar as ações [...]*”, ou seja, não vai deixar de consumir as caronas.

Sofia afirmou já ter visto relatos de outras pessoas sobre situações desagradáveis envolvendo gênero em caronas, conforme pode ser acompanhado na fala: “[...] *relatos ali no Facebook [...] foram mais basicamente esses relatos e mais relatos de... De brincadeira chata, sabe? Mas geralmente com mulheres que foram sozinhas, né, com o motorista [...]*”. Para ela, “[...] *Por isso que até o aplicativo hoje em dia é bom porque tu também consegue ver com outras pessoas já reservaram né e se todo mundo desistir só vai lá e desiste também, né? Não tem, não tem esse problema [...]*”.

Algumas entrevistadas revelaram já ter vivenciado situações desagradáveis em caronas, relatando situações de olhares desagradáveis, como pode ser visto nas palavras de Karen: “[...] *avisei para o motorista que eu iria sentar então na janela, porque o carro ia estar cheio de homens e eu ia ser a única mulher. E sentei, mas mesmo assim eu sentia olhares e tentava chegar perto, encostar sabe, ficar encostando em mim, foi uma situação bem desconfortável [...]*”. Para Vásquez (2019, p. 141) “a construção arbitrária do corpo e da sexualidade feminina e, surge e se concretiza em diversas formas de assédio, na medida em que as mulheres são tratadas como objetos disponíveis para o desejo masculino”.

Outro relato de situação desagradável vivenciada em carona foi revelado por Diego, contando que o motorista homem estava: “[...] *utilizando linguagens inapropriada [...] pra passageiras mulheres que estavam na mesma carona [...]*”. E quando aconteceram estas situações, ele afirmou: “[...] *que houve um desconforto bem grande por parte dessas pessoas [...]*”. Na percepção de Diego, apesar dele nunca ter visto sobre um abuso sexual físico, “[...] *o verbal e o psicológico acontecem ainda com uma certa frequência, né, por mais que se bata muito nessa tecla [...]*”. Conforme referenciado por Silva (2010), a violência contra as mulheres encontra-se velada no mascaramento e na subordinação da linguagem. De acordo com o mesmo autor, esta violência está presente no uso de expressões maldosas e de diversos jogos de linguagem, ou seja, nas palavras de duplo sentido.

Além disso, Flavia relatou situações onde “[...] *o motorista fazia comentários homofóbicos [...]*”. Do mesmo modo, ela também falou: “[...] *já teve assim, comentários machistas, já vi, não que a pessoa tenha sido preconceituosa diretamente com alguém que estava ali, mas no meio da conversa demonstrou assim, fez algum comentário, ou machista ou homofóbico, e isso me incomoda um pouco [...]*” E para “lidar” com estas situações, ela

revelou: “[...] esse tipo de coisa que me incomodou, sabe, mas aí tu vai tá brigando com a pessoa, eu prefiro ficar quieta, tipo, falo a minha opinião, mas não dou muita corda pra aquilo, porque também tu vai ficar com o motorista dá carona, o cara te larga no meio, sei eu né? [...]”.

Um relato que chamou atenção foi o de Paola, ao falar que nunca passou por situações desagradáveis em caronas, mas sofreu assédio em uma viagem de ônibus:

“[...] E também pensando em compartilhar uma situação da questão da segurança né... Tu me questionou muito sobre a segurança do carro. Eu nunca tive problemas com, com nenhuma carona assim, nunca ninguém me assediou ou falou estranho comigo, mas em ônibus sim. Eu até foi no dia em que eu terminei meu relacionamento, eu peguei um ônibus pra voltar pra Santa Cruz e um cara tava se tocando do meu lado... E aí eu, eu não sei... Eu senti aquilo né, eu senti a, a energia da pessoa estranha e eu não consegui nem dormir no ônibus... Eu fiquei muito ligada o tempo inteiro e quando eu vi ele tava, tava se tocando... Foi horrível, eu nunca tinha passado por uma situação desse tipo e daí eu só não, eu não tive reação, eu só levantei e saí. Mas foi uma, uma situação em que eu tive no ônibus, né? Que as pessoas veem muito com, com segurança, sim que vai ter outras pessoas e tal né? Mas... Não é bem assim... [...]” (Paola).

Sobre essa situação, Paola ressaltou: “[...] Infelizmente enquanto mulher a gente tem que passar por situações como essa. Mas faz parte, bola pra frente. E até tu não consegue acreditar que uma pessoa em sã consciência... Não consegui entender a cabeça de um ser humano, assim, né? [...]”. Evidencia-se que o transporte coletivo – neste caso ônibus – caracteriza-se como um ambiente de interações, podendo ser compreendido como facilitador para a ocorrência de diferentes violências, incluindo a de gênero (MADRUGA; HELING; DUARTE, 2021; SANTOS, 2016). Diante disso, as mulheres são vítimas de diferentes tipos de violências, dentre elas, abordagens constrangedoras de cunho sexual no interior desses transportes (MADRUGA; HELING; DUARTE, 2021).

Por fim, são explanadas as percepções acerca da confiança e segurança envolvendo as tecnologias.

4.1.4.2 Categoria intermediária: o papel das tecnologias na confiança e na segurança

Diversas foram às opiniões sobre como a tecnologia pode influenciar na confiança e segurança. Na percepção de alguns entrevistados, as tecnologias podem contribuir de forma positiva, já para outros elas podem não contribuir para a segurança e confiança nas caronas. Estas diferentes percepções podem ser vistas no Quadro 44, sendo explanadas a seguir.

Quadro 44 – Confiança, segurança e o papel da tecnologia

Confiança, segurança e o papel da tecnologia	
Tecnologia contribui para a segurança e confiança	Tecnologia pode não contribuir para a segurança e confiança
<p>Permite acesso as informações, conforme os aspectos citados pelos entrevistados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Antes da carona: conhecimento prévio do motorista; avaliações e percepções positivas de outras pessoas; experiência do motorista; informações do perfil do motorista e do carro; informações do motorista nas redes sociais; comunicação com o motorista; - Durante a carona: comunicação, envio da localização em tempo real. 	<ul style="list-style-type: none"> - As informações podem não ser precisas; - Existem pessoas de má índole; - Estão em constante mudança e as vezes não é possível acompanhar;

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Na percepção de diversos entrevistados “[...] a tecnologia ajuda muito [...] (Karen)”, “[...] de certa forma a tecnologia facilita em tudo [...] (Helena)” e pode contribuir de forma positiva. Deste modo, as opiniões dos entrevistados vão ao encontro dos aspectos que transmitem confiança e segurança, conforme citados anteriormente, pois as tecnologias proporcionam acesso às diversas ferramentas e informações, tanto antes da carona – conhecimento prévio do motorista; avaliações e percepções positivas de outras pessoas; experiência do motorista; informações do perfil do motorista e do carro; informações do motorista nas redes sociais; comunicação com o motorista – como durante a carona – comunicação, envio da localização em tempo real.

Posto isto, antes da carona, as tecnologias podem prever e antecipar situações. A fala de Clara revela este ponto de vista: “[...] então tem como, tu consegue ver esse consegue, aliás consegue prever uma etapa anterior você se certifica de mecanismos ali, que conseguem prever algumas coisas e situações [...] então isso te dá uma certa confiança [...]”.

Na percepção de Lim *et al.* (2021), para ser possível as trocas no consumo colaborativo faz-se necessário a intermediação de plataformas, as quais transmitem mais confiança para os consumidores. Este aspecto vai ao encontro com os achados desta pesquisa, onde muitos consumidores afirmaram não buscar carona sem o uso de determinada tecnologia.

Esta contribuição positiva da tecnologia pode ser acompanhada nas palavras de Bruna, ao falar sobre algumas informações que podem ser verificadas antes das caronas: “[...] eu vi que tinha várias avaliações boas sabe, então já dá mais segurança, por isso que é legal essas plataformas [...]”. Diante disso, Flavia falou: “[...] tem uma série de itens ali, a pessoa coloca a sua descrição, coloca o tipo de carro, então te dá a possibilidade de falar

diretamente com a pessoa, depois que tu confirma a carona, celular... Então tu pode chamar a pessoa no Whatsapp, confirmar se é ela [...]”. As informações disponibilizadas – do motorista, do carro, da carona – e a possibilidade de avaliação do usuário proporcionada pelas plataformas digitais parecem assegurar a confiança – ou, ao menos, diminuir a desconfiança – entre os desconhecidos envolvidos no consumo colaborativo (neste caso, motorista e caroneiro) (ANDRADE, 2016).

Sob esta mesma percepção, Bruna falou sobre as avaliações e percepções positivas das outras pessoas, por meio das quais: *“[...] já dá mais segurança, por isso que é legal essas plataformas [...]”*. Do mesmo modo, Sofia acredita: *“[...] hoje em dia com o aplicativo eu acho que é bem mais tranquilo e a única preocupação que se tem que a gente tem hoje em dia é, é olhar bem o perfil da pessoa [...]”*, no caso do motorista. Deste modo, as plataformas de consumo colaborativo buscam construir e manter a confiança entre seus usuários, e os sistemas de avaliação exercem um papel fundamental neste sentido (BASILI; ROSSI, 2019). Com intuito de garantir esta experiência positiva, a plataforma incentiva a realização de avaliações, as quais ficam registradas no perfil do motorista e do passageiro para que outros membros possam consultá-la (MARASSI, 2018).

Momentos antes da viagem, Karen relatou uma ação realizada com apoio da tecnologia: *“[...] Outra coisa que eu já fiz, e principalmente se é a primeira vez que eu tô pegando carona eu faço, é tirar uma foto do carro e da placa e mandar para o meu pai, sabe? [...]”*. A partir destes relatos, percebe-se como os consumidores adaptam, ajustam e combinam as tecnologias conforme o interesse de seus usuários (SANTOS; TAYT-SON; ROCHA, 2020).

Durante a viagem, diversas foram as ferramentas de tecnologia que contribuem para a confiança e segurança, por exemplo, o envio da localização em tempo real, seja para família, amigos ou companheiro (namorado). Esta ação é identificada na fala de Clara: *“[...] o que eu acho que utilizava também era a localização em tempo real né, e toda hora informando onde é que eu tô, com meu namorado, com o pai e com a mãe [...] e ficava o tempo todo assim. Entendeu, todo tempo me trocando o WhatsApp [...]”*.

Sob outro ponto de vista, para Quincas a tecnologia pode contribuir: *“[...] Pra quem sabe utilizar, sim, né? [...] Sei que tem gente que faz, mas eu acredito que contribuí bastante né... Mas como não é um mundo que eu tenha muita propriedade nesse da tecnologia, eu não sei ainda fazer isso, mas eu acredito que essa menina muito mais jovem saiba fazer [...]”*.

Entretanto, sob outra perspectiva, Flavia acredita que: *“[...] as tecnologias acabam ajudando, mas é sempre uma constante mudança [...] As pessoas de má índole também, né,*

golpistas e tudo mais, sempre tentando dar um jeito de burlar o negócio, então vira e mexe essas tecnologias tem que ficar se adaptando [...]”. Indo ao encontro com esta percepção, alguns entrevistados acreditam que a tecnologia “[...] *pode mais prejudicar até... Porque tipo pode facilmente uma pessoa criar uma, um perfil diferente do que ela é, sabe? [...] Então eu acho que todo cuidado é pouco, realmente. E eu acho que a tecnologia, tipo, acho que ela pode ocultar alguns aspectos assim, que a carne e osso nos possibilitam [...] (Paola)”*.

Indo ao encontro desta opinião, Nicolas também acredita que a tecnologia “[...] *pode atrapalhar algumas vezes. Eu acho que se tu pegar alguém que tá utilizando de má fé, tu pode acabar sendo prejudicado [...]”*. Corroborando com este pensamento, Mario afirma: “[...] *eu acho que as tecnologias não ajudam muito, porque tu não tem muitas informações, elas não são muito precisas [...] As informações a gente vai conseguir daí durante a carona conversando [...]”*. Deste modo, para ele: “[...] *então antes da carona as tecnologias acho que elas só ajudam pra conseguir a carona, pra permitir que aconteça esse movimento, mas assim, de conhecimento, de confiança acho que as tecnologias não ajudam muito, não são nesses grupos de carona, não são voltadas pra isso [...]”*.

Após explanar sobre as categorias intermediárias, na sequência discute-se sobre as categorias finais.

4.1.4.3 Categorias finais: confiança nas caronas colaborativas

A confiança exerce uma importante função nas relações entre as pessoas adeptas à ideia da colaboração (HAWLITSCHKE; NOTHEISEN; TEUBNER, 2018). Deste modo, nestas experiências de consumo ou do uso de plataformas colaborativas, antes de prever um resultado esperado e sentir tranquilidade, os consumidores precisam confiar (LAPOUJADE, 2017; MARASSI, 2018).

Como a carona envolve interação entre as pessoas que oferecem e as que buscam o serviço – caroneiros e motoristas – a segurança é levada em consideração na decisão de participação da carona (KIM; PARK; LEE, 2019). Diante deste contexto, a confiança é um princípio fundamental no consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011) e a identificação dos fatores que contribuem para o sentimento e a construção de confiança e segurança torna-se fundamental para a realização de qualquer serviço de economia compartilhada.

A partir das categorias intermediárias formou-se a categoria final **confiança nas caronas colaborativas**. Esta categoria final formou-se pela união das categorias

intermediárias, tendo em vista a dificuldade em separar confiança e segurança, verificada nas semelhanças dos aspectos citados pelos entrevistados. Do mesmo modo, a partir das falas, percebeu-se que a segurança esteve inserida na confiança, ou seja, a confiança caracteriza-se como um conceito mais amplo. A categoria final pode ser vista no Quadro 45, sendo discutida a seguir.

Quadro 45 – Confiança e segurança nas caronas colaborativas

Confiança	Aspectos	
Antes da carona	Busca de informações sobre: - Conhecimento prévio do motorista; - Avaliações e percepções positivas de outras pessoas; - Experiência do motorista; - Perfil do motorista e do carro; - Perfil do motorista nas redes sociais; - Horário da viagem; - Comunicação com o motorista; - Questões de gênero: “sexto sentido feminino”, investigação das redes sociais do motorista, identificar se mais pessoas vão na carona.	Informações facilitadas pela tecnologia Presença da confiança no motorista
	- Respeito às normas de trânsito; - Atenção e habilidade de direção do motorista; - Comunicação do motorista com os caroneiros; - Segurança sanitária.	Presença da confiança no motorista
Durante a carona	-Uso de tecnologia para monitoramento da viagem.	Informações facilitadas pela tecnologia
	- Condições ambientais: fluxo de trânsito e condições climáticas.	Presença da confiança no motorista

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Identificou-se o encontro das falas dos consumidores com as definições dos aspectos da confiança entre desconhecidos, princípio básico apontado por Botsman e Rogers (2011). Sobre isto, os entrevistados versaram sobre diversas ferramentas e estratégias que utilizam para aumentar o sentimento de confiança e segurança, tanto antes, quanto durante a carona. Para explicar como é possível sentir confiança, deve-se considerar que a figura do “estranho” adquire novos significados e, simultaneamente, vai perdendo as suas conotações negativas para os consumidores (SETIF; LAZZER, 2018).

Antes da carona, os entrevistados buscam informações – com auxílio da tecnologia – sobre: o motorista, a carona, o carro, as outras pessoas que vão participar, bem como as avaliações de outras pessoas. Apesar de alguns entrevistados acreditarem que as tecnologias podem não contribuir para a confiança e segurança, percebeu-se que estes também fazem uso de mecanismos facilitados pela tecnologia para buscar informações.

Portanto, o uso das tecnologias no contexto do consumo colaborativo amplia as possibilidades de troca de informações (MARASSI, 2018) e, de certo modo, pode contribuir para o sentimento de confiança e segurança. Posto isto, com intuito de limitar os riscos, as plataformas – sejam elas de caronas ou aplicativos de comunicação – podem auxiliar os consumidores de caronas colaborativas no fornecimento informações suficientes e claras (SETIF; LAZZER, 2018).

No consumo colaborativo, as plataformas podem desempenhar um papel importante no estabelecimento e manutenção de relacionamentos baseados em confiança (HAWLITSCHKE; NOTHEISEN; TEUBNER, 2018). Ainda para Botsman e Rogers (2010b), a busca de informações ajuda a construir essa confiança necessária para usufruir das plataformas colaborativas digitais.

Alguns entrevistados revelaram sentir maior confiança quando utilizam o aplicativo próprio de caronas, o BlaBlaCar. Este sentimento está relacionado as informações mais claras sobre horário de chegada e saída, local exato de embarque e desembarque, locais de parada, conforto do veículo e tempo de deslocamento (MARASSI, 2018). As plataformas P2P buscam promover a confiança entre os seus usuários, mantendo sistemas de reputação eficazes (BASILI; ROSSI, 2019).

Nesse contexto, os consumidores colaborativos, ao interagirem entre si, buscam o esclarecimento de dúvidas, compartilhamento de ideias e experiências, procurando indicações e informações sobre a reputação da pessoa que está oferecendo a carona, o que contribui para a construção de verdadeiras comunidades digitais com o propósito de proteção para evitar experiências negativas (MARASSI, 2018). Além disso, a internet e as redes sociais virtuais surgem como local de referência e troca de informações sobre o serviço e a segurança do consumo colaborativo (MIRANDA, 2019).

Evidenciou-se a importância da confiança na pessoa está oferecendo o serviço de carona, ou seja, no motorista. Botsman e Rogers (2011) acreditam que esta confiança no “prestador de serviço” é decisiva para a escolha de um serviço de compartilhamento. Deste modo, percebeu-se a figura do motorista, sendo citada diversas vezes: busca de informações sobre este motorista (conhecimento prévio, avaliações, experiência, perfil) e a comunicação (antes e durante a carona).

Sobre isso, alguns entrevistados deixaram de participar das caronas devido à falta deste sentimento de confiança e segurança, seja pela ausência de informações, ou pela conversa com o motorista. Percebeu-se que a ausência de confiança é também apontada como principal motivo para a recusa de uso desse tipo de serviço (MIRANDA, 2019).

Do mesmo modo, durante a carona, o sentimento de confiança e segurança também está relacionado as ações do motorista – respeito às normas de trânsito, atenção e habilidade de direção, comunicação, se leva em consideração as medidas de proteção contra o coronavírus. Esta comunicação entre o caroneiro e o motorista permite a confiança mútua e contribui para a prática colaborativo (AQUINO; BARBOSA; BARBOSA, 2020). Questões

éticas, como a generosidade e respeito também foram apontadas como sendo levadas em consideração na geração de confiança (MAURER *et al.*, 2015).

Além disso, durante a carona, acontece o envio de informações com intermédio de tecnologias, como o envio da localização em tempo real, para permitir o monitoramento da viagem. Deste modo, as tecnologias são adaptadas, ajustadas e combinadas conforme o interesse de seus usuários, neste caso, com o uso simultâneo de tecnologias (SANTOS; TAYT-SON; ROCHA, 2020).

Outros fatores apontados encontram-se presentes durante as caronas, são eles as condições ambientais e o fluxo de trânsito. Estes aspectos podem estar relacionados a confiança no motorista, que deve conseguir lidar com estas situações para garantir a segurança durante a viagem.

Por fim, as questões de gênero encontraram-se presentes, tanto antes, como durante as caronas. Investigar como fatores ligados ao gênero podem estar presentes no compartilhamento de caronas podem evidenciar aspectos reveladores aos estudos de cultura e consumo que fazem uso da abordagem proposta pela Consumer Culture Theory (CCT) (ARNOULD; THOMPSON, 2005; 2015).

Na percepção de poucos entrevistados, as questões de gênero não estão presentes no consumo de caronas colaborativas. Entretanto, sob o ponto de vista de outros – que declaram-se como do gênero feminino ou masculino – os resultados sugerem que estas questões fazem parte do consumo de caronas colaborativas, estando presentes desde antes das caronas, ou seja, desde a procura por informações com intuito de contribuir para o sentimento de confiança e segurança.

Devido ao medo de violências, assédios e demais situações desagradáveis, algumas mulheres desenvolveram estratégias de segurança e de menor exposição a situações de risco (COLODETTI; MELO, 2020). Deste modo, as preocupações com a segurança possuem um papel importante nas decisões de viagem das mulheres. Evidenciou-se que as mulheres sentem-se mais seguras e confiantes quando outras mulheres que também vão participar da carona ou são motoristas, ocasionando o sentimento de identificação de gênero (MATOS, 2017; MOLZ, 2014).

Identificaram-se questões relacionadas a opções e expressões de gênero, trazendo reflexões sobre possíveis preconceitos que podem impactar na confiança e segurança. Além do mais, alguns relatos sugerem que gênero pode ser algo relativo, trazendo a reflexão sobre a construção de estereótipos que levam a julgamentos precipitados (CAMINHA; FERREIRA, 2015).

Por fim, os relatos de experiências negativas nas caronas colaborativas – imprudência no trânsito e situações desagradáveis devido a gênero – que envolvem o gênero feminino ou orientações e opções sexuais – revelam uma “quebra” de confiança e segurança na perspectiva dos consumidores de caronas. Esse sentimento ocorre, pois a confiança parece já preceder na construção da relação de consumo colaborativo (MATOS, 2017).

Deste modo, a quebra “de confiança” devido às experiências negativas, conforme evidenciado nas falas, acontece pela falta de respeito nas interações, mantendo e estabelecendo limites aceitáveis (MATOS, 2017). Sobre isso, outras pesquisas sobre economia compartilhada e consumo colaborativo enfatizaram o respeito das pessoas envolvidas nas relações colaborativas (MATOS, 2017), mantendo os limites aceitáveis nestas relações.

O Quadro 46 revela as categorias iniciais, intermediárias e finais da confiança nas caronas colaborativas.

Quadro 46 – Categorias iniciais, intermediárias e finais - confiança nas caronas colaborativas

Elementos teóricos		Ideias-chave	Categorias iniciais	Categorias intermediárias	Categorias Finais	Resultados
CCT	CC					
Confiança	Segurança	Descrever os aspectos que transmitem confiança e também os aspectos que transmitem segurança nas caronas colaborativas.	<p>Antes da carona</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiência do motorista; - Conhecimento prévio do motorista; - Avaliações e percepções positivas de outras pessoas; - Informações do perfil do motorista e do carro; - Informações do motorista nas redes sociais; - Comunicação com o motorista; --Questões de gênero. <p>Durante a carona</p> <ul style="list-style-type: none"> - Horário da viagem; -Condições ambientais: fluxo de trânsito e condições climáticas; - Respeito às normas de trânsito; - Atenção e habilidade de direção do motorista Comunicação do motorista com os caroneiros; - Segurança sanitária; - Questões de gênero. 	Confiança e segurança antes e durante a carona	Confiança nas caronas colaborativas	De modo geral, os consumidores sentem confiança. A confiança abrange a segurança. Diversas foram as percepções, entretanto, verificou-se que eles utilizam ferramentas e estratégias – tanto antes quanto durante a carona – para sentir mais confiança nas caronas. Estas ferramentas e estratégias são mediadas pelas tecnologias. A confiança depende das ações do motorista.
			<ul style="list-style-type: none"> -Pode não influenciar e não estar presente; -Existe a presença e influência relacionado ao gênero feminino; orientação sexual e expressões de gênero; -Gênero pode ser algo relativo. <p>Alguns entrevistados não ouviram falar sobre situações desagradáveis; já outros já ouviram falar ou vivenciaram situações desagradáveis.</p>	A presença das questões de gênero na confiança e segurança		
			<ul style="list-style-type: none"> -Tecnologias podem contribuir na confiança e segurança: acesso as informações (antes da carona), e envio de informações (durante a carona); -Tecnologias podem não contribuir na confiança e segurança: 	O papel das tecnologias na confiança e segurança		

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

4.2 ASPECTOS SOCIOCULTURAIS

Os aspectos socioculturais abrangeram elementos identificados na literatura e embasados pelos resultados. Os elementos teóricos foram: prova social (BOTSCHAN; ROGERS, 2011; MCFERRAN *et al.*, 2010; SCARABOTO, 2006; SOLOMON, 2016; SOUZA *et al.*, 2013); identidade do grupo (ANDRADE, 2016; BARBOZA; SILVA, 2013; FARIAS *et al.*, 2019; ROCHA; BARROS, 2006; SCARABOTO, 2006); pertencimento (ANDRADE, 2016; ARAUJO; ROCHA, 2016; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; PINTO; LARA, 2011; SCARABOTO, 2006; SOLOMON, 2016); vínculos sociais (ANDRADE, 2016; ARNOULD; PRICE, 1993; COSTA, 2014; TUSSYADIAH, 2016) e experiências culturais (HEO, 2016; TUSSYADIAH, 2016; TUSSYADIAH; PESONEN, 2015; VERA; GOSLING, 2018).

A partir destes elementos teóricos formaram-se as categorias intermediárias – identidade do grupo; pertencimento do grupo; prova social; construção de vínculos sociais; construção de experiências culturais. Posteriormente, as categorias finais: identidade e pertencimento do grupo; construção de vínculos e experiências socioculturais. Esta derivação das categorias pode ser vista na Figura 18.

Figura 17 – Aspectos socioculturais: derivação das categorias

Elementos teóricos	Categorias iniciais	Categorias intermediárias	Categorias finais
Pertencimento; Identidade do grupo; Prova social; Vínculos sociais; Experiências culturais.	Perfil das pessoas que consomem caronas colaborativas: buscam benefícios; possuem relações pessoais ou profissionais entre as cidades; possuem certas características de personalidade; idade e geração; renda e classe social; gênero.	Identidade do grupo	Identidade e pertencimento do grupo; Construção de vínculos e experiências socioculturais
	Como se identificam com as pessoas que consomem caronas: procura por benefícios; estão em movimento (relações profissionais e pessoais entre as cidades); renda; traços de personalidade; idade e geração.	Pertencimento do grupo	
	-Como conheceu as caronas colaborativas (influência das outras pessoas); -Percepção das pessoas do convívio sobre as caronas; -Se já indicou as caronas para outras pessoas; -O que diria para as pessoas que ainda não consomem caronas colaborativas.	Prova social	
	-Pode ocorrer a troca de experiências culturais, por meio do compartilhamento de ideias e experiências; -Em algumas caronas não ocorrem estas experiências.	Construção de experiências culturais	
	-Acreditam ser possível a construção de vínculos sociais; -Os vínculos podem ser temporários (no momento da carona) ou duradouros (amizades ou relacionamentos amorosos); -Em algumas caronas não ocorre à construção destes vínculos.	Construção de vínculos sociais	

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos resultados da pesquisa (2022).

Deste modo, a seguir apresentam-se as categorias intermediárias identidade de grupo e pertencimento de grupo.

4.2.1 Categorias intermediárias: identidade de grupo e pertencimento do grupo

Os entrevistados foram indagados sobre o perfil e as características dos consumidores de caronas e como se identificavam com estes. Antes de responder, alguns revelaram-se pensativos, conforme pode ser visto na fala de Loiva: “[...] *quais são as características de uma pessoa que pede carona, também nunca tinha parado pra pensar sobre isso [...]*”. Do mesmo modo, diversos entrevistados afirmaram ser difícil traçar um perfil e características específicas, conforme pode ser visto nas palavras de Joana: “[...] *Pois é... Perfil? É, a gente tem tabular né, tem que enquadrar quando a gente faz as pesquisas... Então é esse o perfil aqui do perfil, mas não tem o perfil certo ou alguma coisa [...]*”.

Os significados de consumo são compartilhados por grupos que se formam a partir dos mais diversos interesses e motivações – neste caso, o consumo de caronas colaborativas. Deste modo, o consumo é usado para demarcar pertencimento e como forma de construção de identidades, entre muitas outras possíveis manifestações (ARAÚJO; ROCHA, 2016). Portanto, a partir das características citadas, os consumidores versaram sobre a identidade do grupo e senso de pertencimento.

Sobre a identidade do grupo, apesar de não haver um estereótipo dos consumidores colaborativos (ANDRADE, 2016), os entrevistados versaram sobre algumas características, sendo pessoas que: buscam benefícios, possuem relações pessoais ou profissionais entre as cidades e possuem certas características de personalidade. Eles falaram sobre traços relacionados a idade e geração; renda e classe social; e, gênero. Estas percepções podem ser verificadas no Quadro 47, sendo apresentadas a seguir.

Quadro 47 – Características dos consumidores de caronas colaborativas

Características	Descrição
Buscam benefícios	Buscam: comodidade, rapidez, economia de custos, atendimento das suas necessidades, bem-comum.
Relações pessoais entre as cidades	Vão visitar namorado(a), amigo(a), família (lazer).
Relações profissionais entre as cidades	Trabalham em uma cidade diferente; Podem ser: estudantes de graduação, pós-graduação ou cursinho; ou militares; ou servidores públicos; ou professores.
Características de personalidade	São pessoas mais espontâneas, mais abertas, comunicativas, possuem coragem para enfrentar o desconhecido.
Idade e geração	Normalmente são pessoas mais jovens, entre a faixa de 20 a 40 anos; ou depende do contexto (não tem faixa etária específica).
Renda e classe social	Não possuem renda tão alta; ou possuem condições financeiras, mas buscam economizar (economia de custos).
Gênero	Não tem certo perfil; ou maioria são mulheres;

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Para Tiarles, todas as pessoas que buscam caronas: “[...]tem duas cidades no mínimo pra se relacionar [...]”. As relações entre estas cidades envolvem diversos motivos, sejam eles profissionais ou pessoais, pois “[...] as pessoas que buscam é que trabalham em uma cidade, e tem a família morando em outra [...] (Paola)” e “[...] e aí precisam de carona pra ir e pra voltar [...]” (Úrsula). Esta percepção vai ao encontro dos achados de Andrade (2016), cuja pesquisa identificou esta dinamicidade dos consumidores colaborativos, ou seja, são pessoas que buscam estar sempre em movimento.

Além disso, na percepção de Helena, as pessoas usam as caronas para “[...] visitar amigos, parentes, alguma coisa assim [...]” e também para visitar o seu (sua) namorado (a). Outro motivo citado foi o uso de caronas para “[...] consultar no médico [...]” (Olivia) ou “[...] resolver ou vem fazer alguma coisa de saúde [...]” (Clara).

Na opinião de Clara, os consumidores de caronas: “[...] são pessoas que estão procurando benefícios, que querem algum momento se beneficiar de alguma coisa [...]”. Dentre os benefícios buscados por eles, os entrevistados falaram sobre: atendimento das suas necessidades, tempo de viagem, comodidade e economia de custos. A fala de Clara reforça estes benefícios: “[...] o perfil de quem tá querendo carona, ele vai ser uma pessoa que quer comodidade, quer economizar [...]”.

Percebeu-se, além do princípio da economia de custos, também o princípio do bem-comum atrelado ao perfil dos consumidores de carona, conforme pode ser visto nas palavras de Rodrigo, ao afirmar que os consumidores de carona são: “[...] pessoas que querem também dividir, não vou dizer dividir o tempo né, mas dividir aquele momento de estar indo, invés de estar sozinho, ir com outras pessoas, ajudar também algumas pessoas a ter um melhor custo [...]”. Corroborando com os resultados de Andrade (2016), evidencia-se que estas pessoas possuem um perfil aberto ao compartilhamento e que buscam o bem-comum (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

Sobre características citadas relacionadas à renda ou classe social, as percepções foram variadas, pois para Diego os caroneiros: “[...] muito provavelmente não tem uma renda tão alta né, porque se essa pessoa tiver uma renda muito alta, ao ponto de ela precisar tá se preocupando com essa parte financeira, muito provavelmente vai ter um veículo próprio [...]”. Na opinião de Isis, os consumidores de caronas: “[...] são pessoas que ainda estavam construindo a sua vida assim, né? Por exemplo, que precisavam então dividir essas caronas pra, pra dividir os custos [...]”.

Já sob o ponto de vista de Elenara: “[...] eram mais pessoas que até tinham condições [...]”. Para ela, estas pessoas poderiam ir de ônibus, mas “[...] tavam tentando achar um jeito

de tempo e também de economizar mais, porque fazia muito o trajeto [...]”. E na perspectiva de Flavia, não tem um perfil específico de classe social, pois: *“[...] não é a questão do preço, né, muitas vezes a comodidade, vai muito mais rápido, por exemplo [...]”*.

Ao falar das características comportamentais, na percepção dos entrevistados, o consumidor de caronas é uma pessoa *“[...] mais espontânea, mais aberta a trocas assim [...]”* (Paola). Para Joana, estes consumidores: *“[...] acreditam que o que o que vai dar certo, são as pessoas que não tem muito medo de, do desconhecido [...]”*. Sobre isso, Loiva enfatizou que, para ser um consumidor de carona: *“[...] por natureza tu tem que ser um pouco aventureiro [...]”*. Na pesquisa de Andrade (2016), os consumidores colaborativos também apontaram alguns traços de personalidade que vão ao encontro dos achados desta pesquisa: são pessoas abertas às novas experiências e que se identificam de forma simbólica com as suas ações (CASTELLS, 2011).

Corroborando com estas características comentadas, Clara falou: *“[...] tem que ser uma pessoa que consegue jogar em todos os campos, ser uma pessoa neutra nela lá... Conversar, sobretudo, conversar com todos né, sem preconceitos [...]”*. Usar um carro como recurso compartilhado pode ser um desafio pessoal, na medida em que exige entrar em contato com pessoas que você não conhece e interagir com elas (SETIF; LAZER, 2018).

Outra característica apontada refere-se à idade e geração, onde, em diversas falas percebeu-se a presença de pessoas mais jovens buscando as caronas, principalmente entre a faixa etária dos 20 aos 40 anos e também identificou-se certo “receio” das gerações mais velhas sobre o consumo das caronas. Nos achados de Möhlmann (2015), também identificou-se o uso dos serviços de consumo colaborativo por consumidores mais jovens.

Com relação à idade, Elenara falou: *“[...] eu nunca vi pessoas mais velhas e mais novas, eu nunca peguei com gente muito nova de, assim, olha, 20, eu não lembro, mas tinha uma faixa etária que era muito forte, ali entre 25 até 40 anos [...]”*. Ela relatou que as vezes *“[...] tinham os outliers, tipo uma senhora que pegava ou enfim [...]”* e falou sobre uma situação onde uma pessoa mais velha foi de carona: *“[...] geralmente era a filha que tinha conseguido a carona [...]”*.

Sobre pessoas muito jovens, Diego falou: *“[...] eu vejo que são pessoas entre 18 e 25 anos né, mais o menos nessa faixa, até porque se forem menores que isso, às vezes os pais não deixam, tem toda a questão do receio das pessoas mais novas...[...]”*. E para Diego, as pessoas mais velhas: *“[...] às vezes já tão mais, estabelecidos em algum local né, acabam não girando muito [...]”*. Além disso, Úrsula acredita que as pessoas mais velhas não buscam caronas pois *“[...] acabam não gostando muito disso, tipo, tem um pouco de receio [...]”*.

Surgiram aspectos relacionados ao perfil destas gerações mais jovens, conforme pode ser visto nas palavras de Clara: “[...]é um perfil muito mais aberto assim, mais moderno, mais millenium, sabe, eu acho que é um perfil um pouquinho diferente do que é do que era um dos nossos pais [...]”. Para ela: “[...] quem tá vindo agora tá usando muito mais né.. quem tá vindo agora tá usando muito mais, porque já entendeu essa dinâmica colaborativa, porque o mundo é colaborativo, coworking, bikes colaborativas, então sim, tem, tem toda essa questão essa pegada da colaboração [...]”

Sobre isso, Nicolas fez uma relação com o uso de tecnologias, muito utilizada por pessoas mais jovens. Acredita-se que estas pessoas das gerações mais novas possuem mais facilidade para conectar-se em rede, por terem convivido com o universo digital desde o seu nascimento, evidenciando maiores chances de consumir os serviços colaborativos (LEE; LEE; YOO, 2019). Diante disso, os jovens podem estar liderando o caminho em direção ao consumo colaborativo (MAURER *et al.*, 2015).

Referente à ocupação profissional e formação acadêmica, evidenciou-se na fala de alguns entrevistados a existência de muitos estudantes utilizando caronas. Na opinião de Elenara, os consumidores de caronas: “[...] geralmente tinha um nível de estudo, sabe [...] eram pessoas que tinham nível de consciência também assim de estudo maior [...]”. Atrelado ao nível de formação, Giovana afirmou: “[...] geralmente é estudante de graduação, até pós-graduação, mas geralmente é graduação e cursinho [...]”. Além de perceber muitos estudantes buscando caronas, Wanessa comentou que também percebe a procura de carona por: “[...] militares também [...] professores às vezes, servidores públicos [...]”.

Na percepção de alguns entrevistados, surgiram características de perfil relacionadas ao gênero. De acordo com Elenara: “[...] essa questão de mulher e homem eu não vi a diferença, tinha muita mulher e homem, os dois, não tinha em gênero [...]”. Já na opinião de Olivia: “[...] homem pedindo carona é muito difícil [...]”. Indo ao encontro com este ponto de vista, Quincas falou: “[...] geralmente são mulheres, eu acho que eu viajei mais com mulheres do que com homens [...]”.

Após delinear o perfil das outras pessoas, os consumidores versaram sobre como se identificam e porque fazem parte do consumo colaborativo, revelando o sentimento de pertencimento. As pessoas que fazem parte do consumo colaborativo têm o sentimento de pertencimento de uma comunidade, possuindo traços em comum com os demais consumidores (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016). O consumo faz parte da própria identidade dos membros de um grupo (BARBOZA; SILVA, 2013; FARIAS *et al.*, 2019), os quais levam em consideração a importância do valor simbólico dos bens.

Alguns entrevistados ficaram pensativos nas suas respostas, conforme pode ser acompanhado nas falas de Helena: “[...] *Oh, o que eu vou dizer? Em comum... Não sei te responder [...]*”. Foi possível perceber a partir das falas sobre a identidade do grupo, o sentimento de pertencimento, pois os consumidores identificaram-se com as mesmas características de perfil apontadas dos consumidores de caronas colaborativas. Conforme Diego, nas caronas colaborativas: “[...] *até porque a gente troca informações, troca conversa durante as caronas e você vê né que são pessoas muito parecidas contigo [...]*”.

Deste modo, os consumidores identificaram-se com: a busca por benefícios, relações entre cidades ou estar em movimento, traços de personalidade, idade e faixa etária, gênero. Estas características e os respectivos relatos podem ser vistas no Quadro 48.

Quadro 48 – Identificação com os outros consumidores

Como se identificam com os outros consumidores	Falas - características e perfil apontado
Benefícios: buscam economia de custos, praticidade, e bem comum.	<p>“[...] <i>eu acho que todos nós assim que buscamos a carona, temos o anseio da praticidade, né, como eu disse de chegar mais rápido ao destino [...]</i>”. Ainda, para ela: “[...] <i>e também o preço né, acho que as pessoas em geral, hoje em dia, na crise que a gente tá, também é algo que pesa bastante essa questão do valor [...]</i>” (Flavia).</p>
Estar em movimento: possuem relações profissionais e pessoais entre as cidades que buscam caronas	<p>“[...] <i>principalmente no momento que eu ainda tava, tô, tava né e tô construindo a minha vida, não tinha como, precisava cuidar dessa questão dos custos... [...]</i>”. (Isis).</p> <p>“[...] <i>eu sempre identifiquei também né com esse movimento [...] de ir e vir [...]</i>”(Rodrigo).</p> <p>“[...] <i>pessoas que se deslocam com frequência, eu acho que eu sou bem parecido com as outras pessoas que fazem uso também né? [...]</i>”. (Diego).</p> <p>“[...] <i>também sou estudante e a gente, tipo, a gente tem a mesma vivência, a mesma rotina, são estudantes que estudam aqui e final de semana vão pra casa [...]</i>” (Giovana).</p>
Renda: pessoas que estão construindo a sua vida	<p>“[...] <i>na questão financeira também né, a maioria são pessoas que não tem uma independência financeira já moldada né, assim como é o meu caso [...]</i>”. (Diego).</p>
Traços de personalidade: são pessoas aventureiras, abertas à novas experiências	<p>“[...] <i>Eu acho que eu sou, não vou dizer aventureira, mas eu sou bem aberta a conhecer as pessoas e experimentar as coisas. Então eu acho que isso é uma coisa... Uma característica em comum. [...] Tu tem que ser um pouco assim, livre de... Não sei se preconceito é a palavra certa, mas tu tem que arriscar, né? [...]</i>”. (Loiva).</p>
Idade e geração: são pessoas mais jovens	<p>“[...] <i>eu acho que eu me encaixo assim, mais ou menos na idade que as pessoas estão utilizando né [...]</i>”. Na percepção de Joana: “[...] <i>gente jovem né, gente da tua idade, gente mais nova, a galera que tá bem pro mundo [...]</i>”. (Diego).</p>
Gênero	<p>“[...] <i>e eu vejo mais que na minha idade que procura assim [...]</i>”. (Olivia).</p> <p>“[...] <i>é mais mulheres nisso aí, que pedem carona, é mais isso aí [...]</i>”. (Olivia).</p>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Por fim, por meio de alguns relatos, os entrevistados narraram situações nas quais encontraram semelhanças, por morarem perto, conforme é visto no relato de Nicolas: “[...] eu descobri que a menina morava num bairro muito próximo ao meu, daí a gente conversou ali [...]”. Este também é o caso de Rodrigo, que compartilhou uma experiência: “[...] quando eu fui embarcar né, eu fui pedir o endereço né: “aonde vai ser o local de encontro?” Eu pedi pro motorista e ele disse: “-Ah, vai ser na rua tal...” E eu morava na rua tal, eu descobri que ele era meu vizinho [...] Eu saí da garagem já com o meu amigo, ele também hoje é meu amigo, ele também era meu vizinho [...]”.

4.2.2 Categorias intermediárias: prova social

Os entrevistados falaram sobre as opiniões e influências das pessoas do seu convívio – seu grupo de referência – acerca do consumo de caronas colaborativas, evidenciando a presença da prova social (BOTSCHAN; ROGERS, 2011). De acordo com Solomon (2016), o comportamento de consumo pode sofrer influência do grupo de referência.

Sobre isso, os entrevistados falaram sobre como eles conheceram as caronas, se já influenciaram outras pessoas para consumir caronas. Além disso, versaram acerca das percepções das pessoas do seu grupo de referência com relação ao consumo de caronas. Nesse sentido, estes grupos se mostram uma importante fonte de influência que impacta as decisões dos consumidores (SOLOMON, 2016).

Pela lente da CCT, os processos pelos quais as escolhas e os comportamentos de consumo podem ser são moldados pelas hierarquias de classe social, gênero, etnia, família e por outros grupos formais (SOUZA *et al.*, 2013). Percebeu-se na fala dos consumidores colaborativos de caronas a presença da influência de amigos, familiares e colegas de estudo ou trabalho no início do seu consumo de caronas.

Na fala de Diego percebe-se que ocorre a propaganda “boca a boca”: “[...] mais no boca a boca dos amigos, aí um vai te colocando no grupo do WhatsApp daqui, outro te coloca no grupo do Facebook de lá, e assim vão criando assim essas conexões [...]”. Esta percepção vão ao encontro da pesquisa de Setif e Lazzer (2018), onde os autores evidenciaram o boca a boca como a principal ferramenta que possibilita aos novos usuários a descoberta de tecnologias para buscar caronas.

A importância da indicação pelas pessoas do convívio pode ser identificada na fala de Karen: “[...] Aí foi bem importante, porque me trouxe uma segurança, né? Porque eu sabia que eles haviam usado [...]”. De acordo com ela: “[...] eu acho que a opinião deles, de quem

já tinha utilizado, foi bem importante pra eu começar a usar. Eu acho que se eles não tivessem indicado assim, eu não teria usado [...]”.

Alguns entrevistados revelaram não se recordar como conheceram as caronas colaborativas, mas lembram-se que foi por meio da indicação de alguém. Isto aconteceu com a Isis, conforme é visto nas suas palavras: “[...] *foi alguém que me indicou mas eu não lembro quem [...]”.*

Poucos entrevistados conheceram as caronas sem a indicação, sendo descobertas por meio de pesquisas nas próprias plataformas: redes sociais e propagandas. A fala de Rodrigo ajuda a entender melhor: “[...] *Eu pesquisei caronas no Facebook e apareceu o grupo Caronas, né? De Santa Maria a Porto Alegre [...] E aí o grupo de caronas de Porto Alegre me levou ao grupo, é me apareceu uma propaganda do BlaBlaCar [...]”.*

Por fim, alguns mencionaram que até já tinham visto algum anúncio ou propaganda sobre BlaBlaCar, mas só começaram a usar por indicação. Este é o caso da Elenara: “[...] *um dia eu devo ter visto algum anúncio, alguma coisa assim, mas eu desconsidere até por achar perigoso assim, né? [...] mas acho que se não fosse os amigos, eu não sei se eu iria, não sei se afirmar isso, mas com certeza eles foram fundamentais [...]”.*

No Quadro 49 pode ser visto o compilado sobre como os entrevistados conheceram as caronas colaborativas.

Quadro 49 – Como conheceram as caronas colaborativas

Como conheceram as caronas colaborativas	
✓	Por indicação de amigos; familiares; ou colegas de estudo ou trabalho;
✓	Não se recordam quem indicou, mas lembram-se que foi por alguma indicação;
✓	Por meio de propagandas e anúncios;
✓	Por meio de propaganda e anúncios, mas só começaram a usar depois que as pessoas do seu convívio indicaram.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Uma opinião unânime entre os entrevistados foi a indicação das caronas colaborativas para outras pessoas. Deste modo, todos revelaram que, de um certo modo, já influenciaram ou indicaram e comentaram para: amigos(as), namorado(a), colegas de estudo ou trabalho, familiares, clientes e conhecidos. Sobre isso, Quincas ressaltou: “[...] *comentei sobre, sobre o aplicativo já, se elas consumiram daí já não sei [...]”.*

Acerca desta indicação, Isis revelou que, mesmo quando não conseguia carona e estava esperando ônibus na rodoviária, ela: “[...] *via outras pessoas que estavam indo, a*

gente acabava conversando sobre isso... E, pra enfim, pra na próxima oportunidade já ir de carona assim mesmo... Nessas oportunidades assim, eu acabava comentando [...]”.

Na percepção de Diego: “[...] sempre que possível né, tento indicar para as pessoas, né? [...]”. Ao refletir sobre a indicação para estas outras pessoas, ele ressaltou: “[...] é uma coisa que eu apoio, uma coisa que eu gosto, se não eu não indicaria, né, então eu tento indicar para ajudar essas pessoas da mesma forma que eu fui ajudado [...]”.

Diversos entrevistados afirmaram indicam principalmente o BlaBlaCar, como pode ser visto na fala de Loiva: “[...] todo mundo que eu posso eu digo: “-Mas vai de carona” [...] vai por BlaBlacar, vai... Vamos oferecer carona, né? Sim, se qualquer pessoa... Eu sou tipo uma promotora de caronas assim [...]”. Este aspecto também pode ser visto na ênfase dada ao BlaBlaCar na fala de Rodrigo: “[...] pra qualquer coisa eu falo: “-BlaBlaCar, BlaBlaCar, BlaBlaCar!” Só falta ter um outdoor de BlaBlaCar, comigo, né? [...]”.

Além disso, nas falas também percebeu-se a indicação das demais plataformas de caronas, como os grupos de WhatsApp e Facebook. A fala de Bruna possibilita a compreensão desta indicação:

“[...] eu já adicionei algumas pessoas assim que vieram me perguntar sobre caronas, em grupo de WhatsApp em grupos de Facebook... Que alguém veio perguntar: “Ah, você sabe de alguém que vai para tal lugar?” Aí eu falei: “Ah, eu não sei, mas tem aqui no grupo e tal e vou te colocar nele...” Aí não sei a procedência desse pessoal que foi para os grupos, mas enfim... Acredito que tenham ido adiante nas caronas [...]” (Bruna).

Nos relatos de alguns entrevistados, percebeu-se que falavam para as outras pessoas sobre os benefícios (bem comum, economia de custos, rapidez e praticidade), cuidados (confiança e segurança e evitação de imprevistos) e como usar a(s) plataforma(s). Estes aspectos e as respectivas falas podem ser vistos no Quadro 50.

Quadro 50 – O que falam para as outras pessoas sobre as caronas

O que falam para as outras pessoas	Trechos das falas
Benefícios	Bem-comum “[...] sempre que alguém me pergunta eu indico, porque eu acho que é algo que beneficia todo mundo [...]” (Nicolas).
	Economia de custos, rapidez e praticidade “[...] É, sim, comecei pessoas assim no meu convívio, assim que eu via que reclamavam: “- Ah, tá muito cara a passagem.” Eu falava assim: “- Olha eu vou de carona, eu vou de carona, é mais em conta, é mais rápido [...]” (Helena).
Cuidados	Confiança e segurança “[...] eu sempre falo pra cuidar as questões das avaliações, que eu acho que é muito importante pra saber o que as outras pessoas já falaram daquele motorista [...]” (Rodrigo).
	Cuidados para evitar imprevistos

	<p><i>“[...] a chance maior de acontecer muitas vezes um problema com o carro do que com um ônibus de uma empresa [...] então quando um cliente: “-Ah, vou embarcar em Porto Alegre”, eu digo: “-Ah, vai um dia antes se quer ir de carona”. Porque carona, daqui a pouco o cara cancela, fura um pneu, sei eu o que pode acontecer né [...]” (Flavia).</i></p>
Como usar a plataforma	<p>Facebook: <i>“[...] eu explicava tudo, né? Como eu fazia, como que eu selecionava, na época, né, com o Facebook. E aí eu falava como que eu, eu pesquisava as pessoas, se tinha conhecido e tal [...]” (Sofia).</i></p> <p>BlaBlaCar: <i>“[...] Eu falo pra elas fazer o cadastro né, que precisa, depois do cadastro a gente já abre sua própria, é fácil fazer o manuseio do aplicativo né... Não tem muito mistério, é procurar tu bota o endereço ali, de onde tu tá indo pra onde tu vai, o dia ou hoje mesmo, quantas pessoas, e aí tu vai avaliando qual carona é melhor pra ti [...]” (Rodrigo).</i></p>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Do mesmo modo, percebeu-se semelhança nas falas quando perguntados sobre o que fariam para as pessoas que ainda não usam e gostariam de começar a usar as caronas colaborativas. Nesta pergunta, Joana trouxe uma reflexão: *“[...] dar conselho é muito sério. Já levei muita xingada aqui em casa por isso, né? A gente sempre acha o certo, sempre palpita, sempre não sei o que. Mas a minha vivência: experimentar. Acho que tudo tem que experimentar, porque se der certo perfeito se não der foi uma experiência, né? [...]”*

Os entrevistados versaram sobre diversos aspectos: benefícios (economia de custos, rapidez, praticidade, conforto, bem comum, interações sociais), cuidados (para garantir a confiança e cuidado com a pontualidade), e a importância de estar aberto a novas experiências. Estes aspectos e os trechos das falas podem ser verificados no Quadro 51.

Quadro 51 - O que fariam para pessoas que ainda não usam as caronas colaborativas

O que fariam das caronas para as pessoas que ainda não usam	Trechos das falas
Benefícios: economia de custos, rapidez, praticidade, conforto, bem comum, interações sociais	<i>“[...] eu diria que é uma forma mais econômica, menos tempo e consequentemente tu acaba conhecendo pessoas legais e descobrindo outras vivências [...]” (Elenara).</i>
Cuidados: confiança e segurança e pontualidade	<p>CONFIANÇA Usar aplicativos específicos: <i>“[...] eu aconselharia uso de alguns aplicativos específicos né... Alguns meios que passa mais segurança [...]” (Helena).</i></p> <p>Buscar e avaliar informações: plataforma, motorista e pessoas conhecidas <i>“[...] sempre buscar informações: sobre o motorista, sobre a plataforma antes de você pegar uma carona, sempre isso... O que você conseguir informação da pessoa, eu acho que é muito importante sabe, porque, ou você pega avaliações da plataforma ou você busca algum conhecido em comum ou informações sobre a pessoa no geral [...] então é sempre, sempre tentar ter segurança [...]” (Bruna).</i></p> <p>Comunicação com o motorista: <i>“[...] ter um diálogo, sabe? Conversar antes de tu pegar carona [...]” (Nicolas).</i></p>

	<p>Não ir se sentir insegurança ou medo: <i>“[...] Se tu tá com medo é sempre melhor evitar [...]”</i> (Olivia).</p> <p>Cuidados sanitários: <i>“[...] primeiro que tu vai ficar de olho se tem mais pessoas, pensando no contexto pandêmico, então vai de carro com 5 pessoas, e usa máscara e toma banho de álcool em gel, né? [...]”</i> (Alice).</p> <p>Pontualidade: <i>“[...] é importante ser pontual, né? Porque tem muita pessoa intolerante, aí vai gerar o clima estranho [...]”</i> (Paola).</p>
<p>Estar aberto a novas experiências</p>	<p><i>“[...] ela tem que dar disposta a entrar num ambiente que tem outras pessoas, de repente vai querer conversar, de repente não vão querer... Penso que não deve ser interessante marcar uma carona e já entrar dormindo, né? Precisa a pessoa tá aberta, porque tem gente que vai querer conversar [...] Mas que saiba que tá entrando em um universo que não é a sua realidade, então também precisa se adaptar [...]”</i> (Quincas).</p>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Por fim, sobre o uso das caronas pelas pessoas do seu convívio, alguns entrevistados afirmaram que diversas pessoas fazem uso, sejam elas amigos, colegas de trabalho ou de estudo e até mesmo seus familiares. Esta opinião é vista nas palavras de Loiva ao afirmar que fazem uso das caronas: *“[...] bah, todo mundo que eu conheço [...] Meus amigos, todo mundo que eu conheço [...]”*. Já na percepção de outros entrevistados, poucas pessoas do seu convívio fazem uso, conforme é evidenciado na fala de Wanessa: *“[...] Meu namorado usa, é só a gente mesmo, que a gente é que mora mais longe [...]”*.

Outro relato esteve relacionado à pandemia do coronavírus (COVID-19), onde Alice comentou que atualmente não conhece ninguém do seu convívio que utiliza as caronas. Devido ao contexto pandêmico, percebe-se que os comportamentos de consumo foram alterados por causa da preocupação com a higiene e a preocupação com a contaminação dos consumidores (SHETH, 2020). No Quadro 52 pode ser visto acerca das pessoas do convívio que consomem as caronas.

Quadro 52 - Pessoas do convívio que consomem caronas

Quem são as pessoas do convívio que consomem as caronas	
✓	Todas as pessoas que conhece: amigos, colegas e familiares;
✓	Apenas amigos;
✓	Ninguém depois da pandemia do coronavírus (COVID-19).

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Com relação à opinião das pessoas do seu convívio sobre o consumo de caronas, evidenciou-se a partir das falas, o apoio e os benefícios. Para Giovana, as pessoas do seu convívio: *“[...] acham super tranquilo e acham que facilita, ah o deslocamento, facilita*

bastante e apoiam [...]”. Esta percepção vai ao encontro com Mario, ao falar: *“[...] dos amigos assim acho que todos eles acham que é uma coisa boa [...]”*.

Entretanto, em alguns casos, as pessoas do convívio *“[...] tem uma opinião um pouco mais assim receosa em relação às caronas [...]”* (Mario). Acerca disso, Joana relatou sobre o seu atual grupo de convívio de amigas: *“[...] a experiência e a vivência das pessoas que eu convivo hoje, não tem... Não tem é muito, muito, muito limitado e muitas restrições, né, pra essa abertura, do diferente [...]”*.

Além disso, emergiram percepções sobre este receio das pessoas “mais velhas” – sejam mães, pais, familiares. A fala de Diego ajuda a entender melhor: *“[...] eu acho que principalmente em relação ao pessoal mais velho, assim, mais antigo ainda são um pouco contrários às vezes a isso... Então meus pais, meus avós, assim agora aceitam, mas quando eu comecei a utilizar esse o meio de transporte assim, eles ainda eram meio receosos né [...]”*.

Sobre isso, Diego trouxe uma reflexão acerca do uso de tecnologias: *“[...] eu acho que a maior resistência mesmo tá com o pessoal mais velho, que não utiliza muito as tecnologias e acham um pouco estranho né, esse fato de tu tá pegando essas caronas com pessoas que tu não conheça [...]”*. Percebe-se que o compartilhamento mediado por tecnologias não faz parte do comportamento das gerações passadas, evidenciando certo sentimento de insegurança (MIRANDA, 2019).

Entretanto, apesar da sua família ter receio, para alguns entrevistados, esta opinião das pessoas do seu convívio *“[...] não influencia, não tenho um medo assim [...]”* (Wanessa). Já na percepção de Olivia, ela não vai viajar de caronas sem o apoio da família. Como destacado na pesquisa de McFerran *et al.* (2010), alguns indivíduos exercem maior influência sobre as decisões de consumo de outros, assim, evidenciou-se que alguns consumidores são mais influenciáveis que outros, que afirmaram que as opiniões de outras pessoas não impactam tanto nas suas decisões, como é o caso de Wanessa.

Foi possível perceber que, com o passar do tempo, em alguns casos, as famílias vão ganhando confiança e segurança. A fala de Nicolas reforça esta percepção: *“[...] A minha mãe, no início, ela ficava meio assim. Tanto que a minha primeira carona ela fez eu dar a placa do veículo, ela fez eu dar o telefone dele, aonde ele ia me buscar, aonde ele ia me deixar, o horário eu ia sair, tipo, eu dei um... Quase a lista completa, né? Mas tipo, depois nas outras ela já ficou mais tranquila assim [...]”*.

Apesar de possuir certo receio, inúmeros foram os relatos onde a família reconhece os benefícios das caronas (economia de custos, rapidez, conforto, praticidade). Este achado pode

ser acompanhado nas palavras de Clara, ao falar sobre as reações da sua família quando ela consome caronas colaborativas: “[...] Medo, primeiro primeira coisa é medo “-Meu Deus, que tu tá fazendo?” Medo, medo, Meu Deus do céu! Segundo: “-Ai que legal... Ai que bom, deu certo, uhu! Chegou bem.” Segundo: “-Bah isso é legal, isso economiza.” [...]”

Por fim, alguns entrevistados não souberam falar sobre a opinião das pessoas do seu convívio, o que pode ser visto na fala de Loiva: “[...] não sei, nunca perguntei para uma pessoa, tipo: “-Qual é tua opinião de usar [...]”. E na percepção de Isis, os seus amigos “[...] não opinavam assim, mais pra conhecimento mesmo acabava comentando [...]” que ela usava as caronas. Deste modo, as mais diversas percepções acerca da opinião e influências das pessoas do seu convívio podem ser vistas no Quadro 53.

Quadro 53 – Percepção das pessoas do convívio sobre as caronas

Percepção das pessoas do convívio acerca do consumo colaborativo de caronas	
✓	Apoiam e reconhecem os benefícios;
✓	Possuem receio;
✓	Possuem receio, mas reconhecem os benefícios (economia de custos, bem-comum, rapidez);
✓	A percepção das pessoas do convívio pode influenciar nas decisões do consumo de caronas ou pode não influenciar;
✓	Não souberam explicar sobre a percepção das pessoas.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

4.2.3 Categorias intermediárias: vínculos sociais e experiências culturais

As práticas de consumo colaborativo podem contribuir na criação de vínculos sociais entre as pessoas que compartilham algo (COSTA, 2014). O consumo colaborativo impulsiona trocas entre pessoas e assim emerge como uma oportunidade de enriquecimento cultural (ANDRADE, 2016). E, neste universo, as pessoas estranhas tornam-se um valor em si e de si, pois são detentoras de novidades que possibilitam transcender fronteiras e limites pessoais, tanto metafórica quanto concretamente (SETIF, LAZZER, 2018). Deste modo, diversas foram as percepções acerca dos vínculos sociais e experiências culturais, conforme pode ser visto no Quadro 54, sendo discutidas na sequência.

Quadro 54 – Vínculos sociais e experiências culturais

Vínculos sociais e experiências culturais nas caronas colaborativas	
✓	Existe a troca de experiências pessoas ou profissionais;
✓	Pode ser possível criar vínculos sociais;
✓	Os vínculos tendem a acontecer apenas no momento da carona;
✓	Pode fortalecer vínculos antigos com pessoas já conhecidas;
✓	Os vínculos podem ser “mais fortes” quando vão frequentemente com a mesma carona;
✓	Poucos relatos de vínculos mais fortes – amizade e relacionamento amoroso – construídos a partir de caronas;
✓	Em algumas caronas não ocorre a construção de vínculos sociais e experiências culturais.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

As experiências culturais e vínculos sociais encontraram-se conectados em diversos relatos, conforme pode ser identificado na fala de Clara, ao descrever a sua percepção sobre as trocas realizadas nas caronas:

“[...] eu vejo como sim, um grande mecanismo né, digital, de fazer relacionamentos né, ali que pode fazer negócios, ali tu pode saber sobre uma opinião política, pode conversar sobre assuntos diversos, pegar opiniões diferentes da tua, respeitar opiniões diferentes da tua [...] é um mecanismo que impulsiona e fomenta, fortalece a construção de relacionamentos de pessoas diferentes, pessoas novas, diferentes áreas e sim, podem surgir negócios, podem surgir oportunidades, podem surgir novos inúmeros conhecimentos [...]” (Clara).

Giovana falou que no momento da carona pode ocorrer: *“[...] experiência legal, de conversar [...]”*. As experiências culturais ficaram evidentes nas experiências de vida que são compartilhadas: *“[...] é legal isso de, de eu contribuir com o outro de, de conversar e de fazer trocas e indicar lugares, indicar séries, dar sugestões assim ou contar uma experiência de vida, seja da pessoa ou de uma pessoa conhecida né? [...]”*.

Sobre estas trocas, a carona possibilita o compartilhamento de informações, ideias, conhecimentos e experiências (ARASAKI *et al.*, 2016). Essa forma de interação no consumo colaborativo também foi identificada por Menezes (2014), ao afirmar que sistemas de estilo de vida colaborativos revelam a disposição das pessoas para o compartilhamento de suas experiências, dentre outros.

Outra vivência compartilhada foram as experiências profissionais, conforme é identificado nas palavras de Giovana: *“[...] aí, tô interessada em fazer tal concurso, aí já peguei dica. Quando eu tava pensando em seguir carreira militar, eu peguei carona com um militar, então já perguntei sobre as provas [...]”*. Na fala de Rodrigo também percebeu-se esta troca: *“[...] tem outras pessoas que falavam sobre esse mundo acadêmico né, que a gente vive, que fez Mestrado, então eu já pedia informação do Mestrado né, essas coisas que hoje eu tô vivendo sabe, essas experiências que as pessoas tiveram [...]”*.

Posto isto, percebeu-se que os entrevistados relatam certa satisfação em ajudar as outras pessoas (ANDRADE, 2016). Para Belk (2010), o compartilhamento pode conectar pessoas e despertar os sentimentos de solidariedade e esse ato pode estar associado à criação de vínculos sociais (COSTA, 2014).

Ao refletir sobre a importância das experiências culturais, Rodrigo falou: *[...] se eu não tivesse pegado e tido a coragem de conhecer novas pessoas, de dividir o mesmo espaço, eu acho que eu não conheceria muita gente né dessas histórias que eu tive, que fazem parte de mim [...]*. Deste modo, por meio desta fala e indo ao encontro da pesquisa de Andrade (2016), percebe-se que as outras pessoas que participam das caronas podem contribuir para a construção das identidades. Estas identidades são construídas de forma contínua, possibilitando aos consumidores se reinventar a determinados momentos de vida (ANDRADE, 2016).

Como resultado das interações e comunicação nas caronas, podem surgir diversos relacionamentos e conectividades sociais (MATOS, 2017). A partir dos relatos, foi possível identificar a criação de diversas formas de vínculos sociais, estes podem ser construídos por meio das interações e das experiências culturais nas caronas. A fala de Rodrigo destaca este aspecto:

“[...] na nossa carona a gente conversava de mil assuntos, já conhecia toda a família da pessoa e já saía quase marcando um encontro sabe, pra se conhecer, pra ficar amigos ali depois da viagem, principalmente que a gente vinha várias vezes né... Então era várias vezes que a gente conversava, então tinha vários assunto: “-Ah, como foi a tua semana?” “-Ah, e aquela tia lá me conta...” A história da semana passada tinha um andamento né, pra contar [...]” (Rodrigo).

Para começar a criar os vínculos, Elenara vai conversando durante a carona: *“[...] depois que tu pega carona já é uma conversa, começa formal, tentar achar proximidade, aquela coisa bem formal: “-Tu estuda? Tu trabalha? Em que área?” E aí depois tu indo em questões que envolvem outros tipos, de gostos, enfim né? Mas principalmente começa por aí [...]”*. Não existe sujeito senão em relação, por isso o vínculo é tão importante como questão de produção subjetiva e, neste caso, também de comunicação, entendendo-a como um processo dinâmico de produção de formas de estar no mundo (COSTA; FERNANDES; GONÇALVES, 2017).

Sobre isso, Nicolas trouxe uma reflexão: *[...] acho que quando tu tá aberto também, tu acaba indo com uma carona ou algo mais colaborativo, tu também já tá num espírito mais... Mais descontraído, mais aberto a novas possibilidades [...]*. Nesta mesma perspectiva, Clara falou que podem ser construídos vínculos a partir da caronas, mas: *“[...]*

depende né, dos perfis que existem dentro daquele ambiente, é, depende do teor da conversa, do tipo de confiança que se instala, tem pessoas que são mais abertas, tem pessoas que são mais fechadas [...]”.

Indo ao encontro da opinião de Clara, em algumas falas percebeu-se que podem não ocorrer vínculos sociais e experiências culturais nas caronas. A fala de Loiva ajuda a entender melhor: “[...] tu te depara com pessoas que tem, às vezes, visões completamente diferentes das tuas, políticas, por exemplo, né, que é uma questão... E aí tu tem que ficar lá, né? Fingindo plenitude... Tipo, tu não vai bater boca com o motorista da carona, né? [...]”.

Acerca destas caronas, Rodrigo comentou: “[...] tinha pessoas que realmente que eram mais quieta [...] Aquela carona que a gente chama, carona muda, que entra muda, paga no final e vai embora, tu não sabe nada da vida da pessoa [...]”. Estes achados corroboram com a pesquisa de Marassi (2018), onde se evidenciou passageiros que não interagiram com os demais. Por meio destes relatos, é possível perceber que nem todas as experiências de compartilhamento criaram vínculos sociais e experiências culturais, pois em algumas experiências de consumo colaborativo podem estar baseadas apenas nas trocas econômicas (SETIF; LAZZER, 2018).

Com relação aos vínculos sociais que são construídos, a maioria dos consumidores revelaram não terem criado relacionamentos mais duradouros, como, por exemplo, amizades, pois estes vínculos normalmente acontecem somente durante a carona. Esta percepção pode ser vista nas palavras de Wanessa, ao afirmar que os vínculos nas caronas acontecem: “[...] só naquele momento da conversa pra descontrair, pra passar o tempo mais rápido, mas acho que pra vida, acho que não [...]”. Deste modo, evidencia-se que nem toda interação produz conexão duradoura entre os indivíduos.

Emergiram relatos sobre o papel da tecnologia na construção dos vínculos sociais, conforme é visto nas palavras de Elenara: “[...] assim como tem Facebook, assim como tem outros tipos de aplicativos também que a gente utiliza, que hoje em dia tem muito mais a conectar, enfim né? Acho que ela é uma opção sim, bem interessante, porque é um vínculo até maior, às vezes, porque tu vai conversando [...]”. Sob este ponto de vista, percebe-se que a tecnologia das caronas colaborativas pode contribuir para a construção de conexões, mas existem outras tecnologias que desempenham melhor esta finalidade de construção de relacionamentos entre as pessoas, como é o caso das redes sociais (HAMARI; KOIVISTO, 2015).

Indo ao encontro desta opinião, Diego falou:

“[...] eu acho que até hoje com o meu uso dessas tecnologias, amizades assim propriamente dita, eu acho que não criei nenhuma nova amizade só a partir das caronas, né... Mas se criam essas conexões né. “-Ah, porque tu conhece o fulano e eu sou amigo dele também” “-Ah, ele é teu colega na faculdade, né...” Então tu cria conexões assim com as pessoas, amizades talvez seja uma palavra muito forte né para descrever... Mas assim criar conexões [...]” (Diego).

Corroborando com este ponto de vista, Mario comentou sobre os vínculos formados nas caronas: *“[...] não diria uma amizade fortalecida, de sair pra ir numa festa, pra convidar, pra um almoço, pra um café, pra alguma coisa assim, mas são pessoas que geram cumprimentos numa fila [...]”*. Olivia trouxe a mesma opinião: *“[...] assim amizade, amizade por causa das caronas não, sabe? Tu conhece e tal ali, mas é algo mais superficial [...]”*.

Outra reflexão trazida por Diego refere-se a perspectiva do motorista: *“[...]eu vejo que muitos motoristas tratam a carona só como aquele momento ali e deu né... Muitos nem avaliação não fazem né... E tratam assim a carona de uma forma mais profissional né, tentam não conversar muito, não levam para o lado pessoal, né? [...]”*. Indo ao encontro dos resultados desta pesquisa, no estudo de Guyader (2018), este tipo de comportamento dos motoristas foi denominado de “estilo oportunista”, onde as pessoas – neste caso, os motoristas – agem como se estivessem realizando transações comerciais, não seguindo os princípios da colaboração.

Sob outra perspectiva, Mario relatou que os vínculos de amizade com seus ex-colegas do ensino médio *“[...] foi fortalecido pelos grupos de caronas [...]”*, pois, na percepção dele, por meio das caronas eles vão: *“[...]sempre conversando de novo e mantém, muito mais o contato [...]”*. Indo ao encontro desta experiência, Loiva comentou que nas caronas ela: *“[...] já estreitei relações com conhecidos, sabe? [...]”*.

O reencontro proporcionado pelas caronas também foi relatado por Olivia: *“[...] tinha uma amiga minha que fazia tempo que eu não falava e aí deu a casualidade de vir na mesma carona e conversei [...]”*. A partir destes relatos, e corroborando com Setif e Lazzer (2018), percebe-se que as caronas colaborativas podem impulsionar relações já existentes – pessoas que já se conheciam antes das caronas – e relações repetidas ao longo do tempo – vão frequentemente com as mesmas pessoas nas caronas.

Este vínculo criado quando os entrevistados vão frequentemente com a mesma pessoa na carona pode ser visto nas palavras de Helena: *“[...] tem pessoas que às vezes tu pega uma carona frequente e tu acaba criando, não diria uma amizade, mas né... É uma pessoa nova que entra num círculo diferenciado ali [...]”*. Nesta mesma perspectiva, Isis relatou sua experiência: *“[...] eu criei um, um certo vínculo assim de realmente de amizade na época,*

porque a gente ia direto [...]pra mim é um é um vínculo importante, né? Até, tipo de gratidão realmente [...]”.

Ainda nesta narrativa, alguns entrevistados acreditam que poderiam ter criado vínculos se fosse com mais frequência com as mesmas pessoas, conforme é identificado na fala de Giovana: *“[...] é que como não é todo mês que eu pego a mesma carona, então é difícil construir um vínculo, assim mais sólido [...]*”. Clara mencionou sobre o impacto da pandemia do coronavírus (COVID-19) na construção de vínculos: *“[...] poderia ter virado uma amizade se eu tivesse utilizado ele com mais frequência, né... Porém a pandemia veio e isso não aconteceu, mas sim eu vejo como sim, um grande mecanismo né? [...]*”

No entanto, sob outro ponto de vista, é possível argumentar que, as experiências dos consumidores colaborativos podem criar e estimular a construção de relações mais profundas e estáveis (SETIF; LAZZER, 2018). Posto isto, percebeu-se a criação de vínculos sociais mais duradouros, que se transformaram-se em amizade, o que pode ser visto nas palavras de Rodrigo: *“[...]acho que essas amizades todas que eu acabei contando, são meus amigos hoje que eu tenho contato né [...] eu tenho essas amizades das trocas de caronas né? [...]*”.

Com relação à estes vínculos mais duradouros, apesar de não ter vivenciado uma experiência de amizade nas caronas, Karen trouxe um relato de uma amiga sua:

“[...] eu tenho uma amiga que ela fez uma amizade numa carona e que essa amizade tipo, faz parte do nosso convívio na... Aqui em Porto Alegre... Foi algo muito assim, que aconteceu. [...] e elas começaram a criar um vínculo durante a viagem, conversando assim super e tal, e combinavam: “-Ah, vamos um dia combinar de ir num barzinho, vamos um dia...” Aquela coisa assim e... E nisso elas combinaram, inclusive o primeiro encontro assim eu estava junto [...] A partir daí tipo assim, direto a gente sai, vai para barzinho e foi uma amizade que começou de uma carona, sabe? Então foi algo bem... bem diferente assim. A gente brinca que foi de uma carona que virou uma amizade e ela faz parte do nosso convívio hoje [...]” (Karen).

Sobre esta amizade, Karen contou que esta motorista gosta de conversar e auxiliar os caroneiros, sendo que ela se intitula de “psicóloga das viagens”: *“[...] É bem interessante assim, porque ela é uma pessoa que ela é muito de escutar, sabe? Então, as vezes até desabafo [...] Então ela é aquela pessoa que instiga a falar e tu... E tu acaba desabafando, sabe? [...]*”. Percebe-se que as caronas podem se caracterizar como um meio para que as pessoas construam vínculos, pois as pessoas tem a tendência de falar sobre as suas histórias, angústias e problemas (ARASAKI *et al.*, 2016).

Outro vínculo identificado foi relacionamento amoroso a partir de carona, conforme é visto no relato de Úrsula: *“[...] a minha irmã namora, o guri que deu carona pra ela [...]*”. Sobre a possibilidade destes relacionamentos, Costa, Fernandes e Gonçalves (2017) acreditam

que existem pessoas em busca de relacionamentos amorosos no consumo colaborativo, evidenciando diversos casos em sua pesquisa, inclusive de pessoas que se conheceram e se casaram. Com relação à este tipo de vínculo, Tiarles comentou:

“[...] é mais uma vontade minha, pessoal, de que eu ocorrem mais contatos pessoais e que eu não faço talvez só amizade, mas talvez eu fique com alguém assim e tal. Essa é uma experiência que não aconteceu dentro da viagem, mas também eu nunca fui com essa expectativa [...] Mas esse dia eu peguei uma carona com uma guria que eu achei ela muito bonita... Não é o que eu tenho que fazer isso aqui agora, mas talvez pra outro momento eu posso me preparar pra estar mais aberto pra essas coisas [...]” (Tiarles).

Após explicar sobre as percepções, na sequência as categorias finais são apresentadas e discutidas.

4.2.4 Categorias finais: identidade e pertencimento do grupo e construção de experiências e vínculos socioculturais

Na categoria **identidade e pertencimento do grupo**, os consumidores elencaram as características das outras pessoas que consomem caronas colaborativas e como eles se identificam com estas pessoas. Deste modo, por meio das falas, percebeu-se que não existe um estereótipo dos consumidores colaborativos, conforme também evidenciado por Andrade (2016), mas a partir dos relatos foi possível elencar características em comum.

De acordo com Rocha e Barros (2006), o simples ato de consumir representa um fato social, podendo gerar, além de representações individuais, as representações coletivas, evidenciando características em comum dos consumidores. A partir dos relatos, os entrevistados identificaram-se com os outros consumidores colaborativos de caronas, apontando diversos aspectos em comum: procuram benefícios (economia de custos, praticidade, rapidez, bem-comum); estão em movimento e possuem relações pessoais e profissionais entre as cidades que buscam as caronas; possuem certas características de personalidade (são pessoas mais espontâneas, mais abertas, comunicativas, possuem coragem para enfrentar o desconhecido, aventureiras); estão construindo a sua vida; são pessoas mais jovens. Diante disso, os consumidores revelaram a identidade do grupo e o sentimento de pertencimento – evidenciando praticamente as mesmas características.

A partir da percepção dos entrevistados, percebeu-se que, os significados do consumo não são homogêneos, pois eles tendem a serem compartilhados entre as pessoas pertencentes aos mesmos grupos – neste caso, os outros consumidores de caronas colaborativas – uma vez que o consumo pode ser usado e compreendido como forma de pertencimento (ARAUJO;

ROCHA, 2016; SCARABOTO, 2006). Deste modo, os consumidores consomem bens e serviços para declarar seu pertencimento ou não a um grupo (PINTO; LARA, 2011; SOLOMON, 2016), satisfazendo suas necessidades sociais, as quais englobam o senso de pertencimento (TUSSYADIAH, 2016).

Para Barboza e Silva (2013) apenas os integrantes do mesmo grupo compreendem os significados de cada produto na construção de uma identidade grupal. Os traços de identidade do grupo identificado corroboram com outros estudos, como por exemplo: as pessoas colaborativas são “abertas ao novo”, “estão em movimento”, “buscam benefícios” e são “mais jovens” (ANDRADE, 2016; BOTSMAN; ROGERS, 2011; MIRANDA, 2019).

Outra característica apontada que vai ao encontro da percepção de diversos autores (BOTSMAN; ROGERS, 2011; MAURER *et al.*, 2015) é o fato que os jovens são protagonistas do movimento colaborativo. Não se delineou uma geração específica ou faixa etária, mas pelas falas dos entrevistados, foi citada a geração millennials, também conhecidos como “geração Y”, nascidos a partir da década de 1980 e até meados da década de 1990 (ANDRADE, 2016). Identificou-se a “facilidade” e “familiaridade” dos mais jovens com o uso da internet e as tecnologias, fato que pode estar relacionado à adoção do consumo colaborativo (HOWE; STRAUSS, 2000; LEE; LEE; YOO, 2019).

Inserido neste sentimento de pertencimento e identidade, pode-se abranger a influência das outras pessoas, por meio do princípio da prova social (BOTSMAN; ROGERS, 2011). A partir das falas, emergiram relatos sobre a influência dos grupos de convívio, ou seja, os grupos sociais e de referência (SCARABOTO, 2006) no consumo de caronas colaborativas. De acordo com os estudos sob a ótica CCT, as escolhas de consumo podem ser influenciadas e moldadas por grupos sociais dos quais o consumidor faz parte (ARNOULD; THOMPSON, 2005; GAIÃO; SOUZA; SOUZA LEÃO, 2012).

A cultura de consumo pode contextualizar um sistema integrado pelos objetos que determinado grupo de pessoas faz uso, por meio da construção e até mesmo da sobreposição de práticas conflitantes, identidades e significados, promovendo sentido e guiando as experiências de consumo das pessoas que fazem parte deste grupo (ANDRADE, 2016; ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Diante disso, foi possível perceber que os consumidores são influenciados pelas percepções (positivas ou negativas) e também pelo uso das caronas pelos seus familiares, amigos, colegas de trabalho ou de estudos. Poucos entrevistados acreditam que as outras pessoas não influenciam no seu consumo, mas enfatizam acerca da importância de ter conhecido as caronas colaborativas por meio da indicação destas pessoas.

A importância da indicação para começar a usar as caronas e influência das outras pessoas foi expressa pelas palavras: “confiança e segurança”, “legitimidade”, “experiência”. Estas influências no consumo colaborativo também foram encontradas na pesquisa de Andrade (2016), ao verificar que os grupos sociais aos quais os entrevistados estão inseridos exercem uma influência sobre seus comportamentos de consumo.

Além de serem influenciados, uma opinião unânime entre os entrevistados foi a sua tentativa de exercer certa influência para que outras pessoas possam começar a utilizar as caronas. Para isto, eles falam sobre os benefícios, como utilizar e os cuidados inerentes ao uso das caronas colaborativas. Esta influência enfatiza a prova social, impulsionando o consumo de caronas para outras pessoas (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

Por fim, formou-se a categoria final **construção de experiências e vínculos socioculturais**. Estas categorias de análise foram agrupadas, pois, a partir dos relatos identificou-se que, por meio das interações criam-se as experiências e os vínculos. Sob outra perspectiva, também evidenciou-se que pode não haver interações, e, conseqüentemente, não acontecer a construção de vínculos e experiências socioculturais.

Percebe-se que o compartilhamento não se refere apenas a um serviço de transporte, pois envolve a vontade de conhecer novas pessoas e ter uma viagem mais agradável e prazerosa por meio da colaboração mútua (SETIF; LAZZER, 2018). Deste modo, as interações com outros usuários no momento da experiência da carona proporcionam trocas culturais, conhecer novas pessoas e diversos aprendizados (MARASSI, 2018).

Por meio das experiências trocadas, os entrevistados versaram sobre o compartilhamento de vivências pessoais e profissionais, possibilitando a troca de conhecimentos e situações únicas durante as caronas. Emergiram relatos de compartilhamento de dicas de séries, filmes, até viagem com um músico, permitindo uma experiência artística.

Estas pessoas que buscam e relatam as experiências culturais revelam sentimento de busca por experiências de compartilhamento mais autênticas e colaborativas (HEO, 2016; TUSSYADIAH; PESONEN, 2015; TUSSYADIAH, 2016; VERA; GOSLING, 2018). Indo ao encontro destes resultados, na pesquisa de Santos e Taytson (2020, p. 9), na percepção dos usuários, a carona possibilita “conhecer novas pessoas”, “conversar sobre assuntos legais”, “ter companhia”, “fazer amizade e criar vínculos” e “compartilhar bons momentos”.

Os consumidores colaborativos podem construir contatos profissionais e amigos nesse ambiente de caronas, estabelecendo vínculos emocionais e afetivos (ARNOULD; PRICE, 1993; ANDRADE, 2016). Diante disso, Tussyadiah (2016) acredita que este consumo pode satisfazer necessidades sociais dos consumidores, dentre elas o desejo por socialização, o que

inclui a construção de vínculos e relacionamentos. Para Belk (2010), os consumidores colaborativos ganham e mantêm relacionamentos sociais como um resultado do comportamento de compartilhamento e isso satisfaz uma aspiração em tornarem-se parte de uma comunidade on-line ou off-line.

Deste modo, neste processo de interação entre as pessoas nos serviços colaborativos, podem surgir diversos tipos de vínculos entre os indivíduos (MIRANDA, 2019; BELK, 2010). Sobre isso, a CCT dá destaque à subjetividade da natureza humana e à importância dos aspectos simbólicos nas interações entre as pessoas, ou seja, essas interações – vínculos mais duradouros, ou simples trocas (SOUZA *et al.*, 2013) que acontecem durante o momento da carona. Costa (2014) afirma que as trocas colaborativas podem contribuir para a geração de vínculos entre pessoas que, em um primeiro momento, realizariam uma simples troca de caráter utilitário.

Apesar de acreditarem ser possível a construção de vínculos mais duradouros, a maioria dos entrevistados acreditam que são construídos vínculos “temporários” por meio das caronas colaborativas, ou seja, vínculos que acontecem no momento de utilização do “serviço” (MARASSI, 2018). Além disso, os vínculos com pessoas já conhecidas ou com caronas com as mesmas pessoas tendem a contribuir na construção de vínculos mais fortes. Corroborando com esta perspectiva, nos estudos de Heo (2016), Bialski e Batorski (2009), os autores evidenciaram que as atividades de troca intensa – que ocorrem com frequência – de consumo colaborativo ajudam a transformar relacionamentos on-line em off-line.

Poucos foram os relatos de vínculos mais duradouros, como a construção de amizades e até mesmo relacionamentos amorosos. Estes vínculos mais duradouros também foram encontrados nas pesquisas de Santos e Taytson (2020), onde se observou a carona como promotora de relações de amizade. No estudo de Andrade (2016), evidenciou-se a geração de vínculos profissionais e afetivos entre os envolvidos no consumo colaborativo.

Em contrapartida, também identificou-se diversas percepções e até relatos onde não acontecem interações nas caronas. Para os entrevistados, isto ocorre pois depende da interação das pessoas na carona, e principalmente da iniciativa do motorista nas interações. Assim, quando não ocorrem as interações, conseqüentemente não acontecem as experiências culturais e vínculos sociais. Corroborando com estes achados, na pesquisa de Vera e Golsing (2018), alguns consumidores colaborativos não manifestaram a busca por experiências culturais, pois revelaram que o interesse nesta forma de consumo baseava-se na economia de custos.

Por fim, o Quadro 55 revela as categorias iniciais, intermediárias e finais.

Quadro 55 – Categorias iniciais, intermediárias e finais - aspectos socioculturais

(continua)

Elementos teóricos		Ideias-chave	Categorias iniciais	Categorias intermediárias	Categorias Finais	Resultados
CCT	CC					
Pertencimento Identidade do grupo	Prova social	Descrever os sentimentos de pertencimento, identidade de grupo e evidenciar as influências das outras pessoas no consumo de caronas colaborativas.	Perfil das pessoas que consomem caronas colaborativas: buscam benefícios; possuem relações pessoais ou profissionais entre as cidades; possuem certas características de personalidade; idade e geração; renda e classe social; gênero.	Identidade de grupo	Identidade e pertencimento de grupo	<p>Não existe um estereótipo do perfil das pessoas que consomem caronas. Entretanto, algumas características foram citadas: pessoas das gerações mais jovens, abertas ao novo, possuem relações profissionais ou pessoais entre as cidades (estão em movimento), estão construindo a sua vida.</p> <p>As opiniões - sejam elas positivas ou negativas - do grupo de convívio (referência) podem influenciar nas decisões de consumo de caronas.</p> <p>Praticamente todos os entrevistados já influenciaram outras pessoas a começar a usar caronas e sofreram alguma influência para usar caronas.</p>
			-Como se identificam com as pessoas que consomem caronas: procura por benefícios; estão em movimento (relações profissionais e pessoais entre as cidades); traços de personalidade; idade e geração.	Pertencimento do grupo		
			-Como conheceu as caronas colaborativas (influência das outras pessoas); -Percepção das pessoas do convívio sobre as caronas; -Se já indicou as caronas para outras pessoas; -O que diria para as pessoas que ainda não consomem caronas colaborativas.	Prova social		

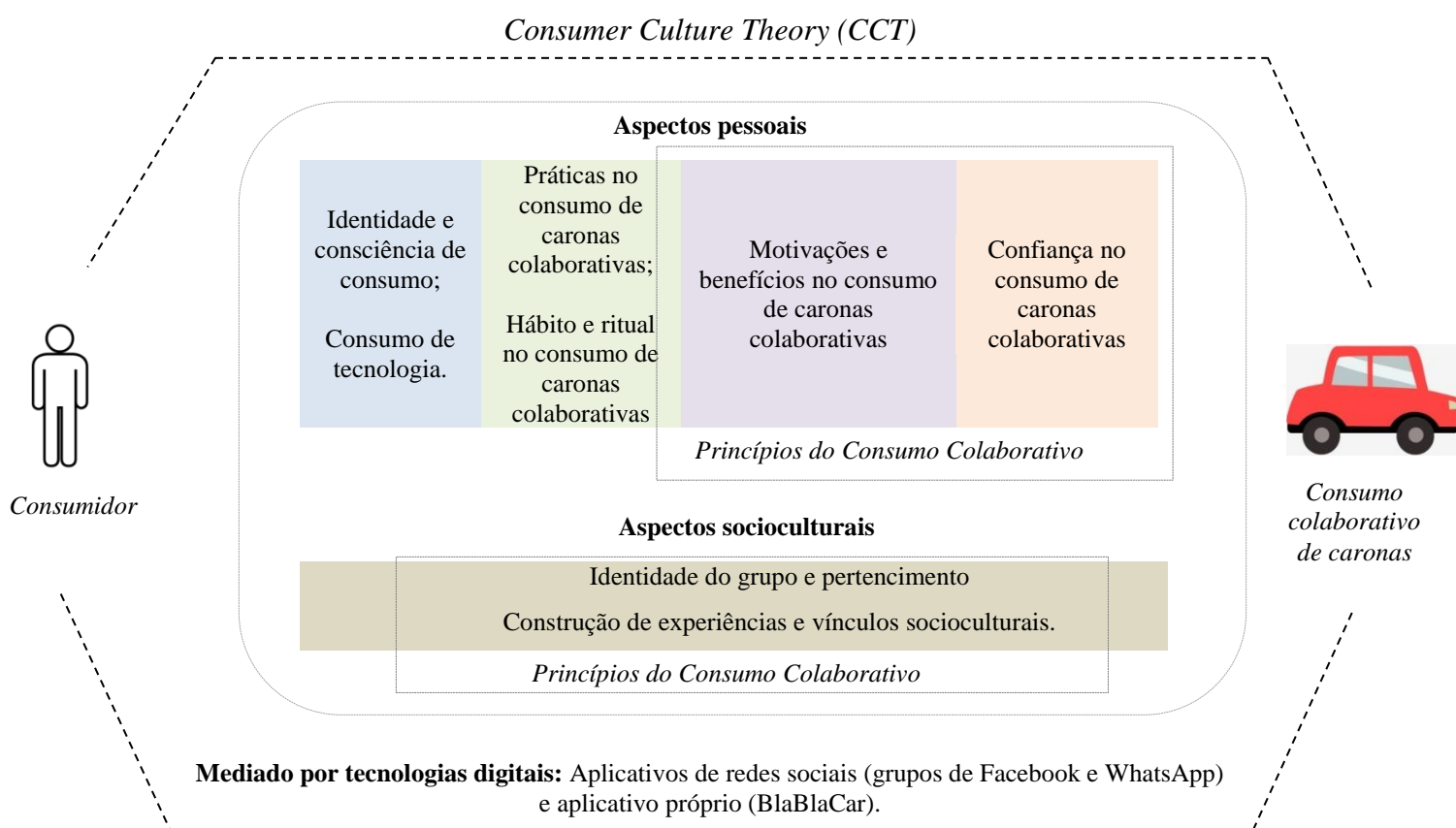
Elementos teóricos CCT CC		Ideias-chave	Categorias iniciais	Categorias intermediárias	Categorias Finais	Resultados
	Vínculos sociais Experienciais culturais	Caracterizar os vínculos sociais e as experiências culturais no consumo de caronas colaborativas.	<p>-Pode ocorrer a troca de experiências culturais, por meio do compartilhamento de ideias e experiências;</p> <p>-Em algumas caronas não ocorrem estas experiências.</p>	Construção de experiências culturais	Construção de experiências e vínculos socioculturais	A partir das interações podem (ou não) acontecer a construção das experiências e dos vínculos socioculturais. Quando acontecem, os vínculos podem ser temporários – no momento da carona – ou duradouros, como amizade ou relacionamento amoroso.
			<p>-Acreditam ser possível a construção de vínculos sociais;</p> <p>-Os vínculos podem ser temporários (no momento da carona) ou duradouros (amizades ou relacionamentos amorosos);</p> <p>-Em algumas caronas não ocorre à construção destes vínculos.</p>	Construção de vínculos sociais		

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

4.3 ASPECTOS PESSOAIS E SOCIOCULTURAIS: PRINCIPAIS REFLEXÕES

A partir das falas e análises, formaram-se as categorias finais: identidade e consciência de consumo e consumo de tecnologia; práticas no consumo de caronas colaborativas e hábito e ritual no consumo de caronas colaborativas; motivações e benefícios no consumo de caronas colaborativas; e, confiança e segurança no consumo de caronas colaborativas. Deste modo, na Figura 19, é possível evidenciar o esquema teórico final da pesquisa, trazendo as categorias finais dos aspectos pessoais e socioculturais no consumo de caronas colaborativas, por meio da lente teórica da CCT.

Figura 18 – Esquema teórico final da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

Sobre a **identidade e consciência de consumo**, evidenciou-se a presença e importância do consumo na identidade destes consumidores (BELK, 1988; CAMPBELL, 2006), comprovando diversas motivações e obstáculos no ato de consumir. Além disso, foram identificados diversos perfis e características, destacando a habilidade de “ser comunicativo”.

De um modo geral, poucos consumidores consideram-se consumistas ou materialistas, característica esperada de consumidores colaborativos (ANDRADE, 2016; LEE, 2019), pois muitos revelaram um perfil de consumo mais consciente (ROHDEN *et al.*, 2015).

Alguns consumidores possuem a consciência da importância dos aspectos socioambientais nas suas decisões de consumo, mas, muitos afirmaram priorizar outros aspectos, como por exemplo, preço e qualidade. Sob outro ponto de vista, outros não acreditam que o consumo pode englobar estes aspectos. Os aspectos socioambientais citados vão ao encontro dos três pilares da sustentabilidade de Elkington (2001) – social (comprar de empresas éticas ou que valorizam os seus colaboradores; consumir de pequenas empresas; consumir produtos artesanais, de feiras ou de pequenos produtores), ambiental (preocupações com os resíduos gerados) e econômico (consumir de empresas que praticam preços justos, bem como ter um perfil mais consciente de consumo).

Identificou-se o **consumo de tecnologia** no dia-a-dia de todos os entrevistados (SORUM, 2019) e estes atribuem diversos sentimentos, podendo ser positivos – conveniência, conexões, benefícios, confiança – ou negativos – dependência, ansiedade, experiências negativas ou fraudes. A partir dos relatos, ganhou ênfase a presença das redes sociais nas vidas dos entrevistados. No caso das caronas, estas podem ser mediadas por aplicativos destas redes sociais (ANDRADE, 2016).

As **práticas no consumo de caronas colaborativas** revelaram o perfil de consumo das caronas colaborativas e respectivas tecnologias usadas. Diante disso, percebeu-se que diversos foram os trechos buscados pelos caroneiros, ganhando ênfase nas caronas dentro do Rio Grande do Sul; as viagens foram classificadas como lazer, trabalho e/ou estudo; as caronas relatadas tiveram a duração de apenas 1 hora ou até mesmo se entenderam até 12 horas de viagem.

Sobre a periodicidade, perceberam-se frequências semanais, duas vezes ao mês, uma vez ao mês, ou até de forma esporádica. Neste aspecto, chamou atenção à influência (ou não) da pandemia do coronavírus (COVID-19) na regularidade das caronas colaborativas – para alguns consumidores a pandemia não influenciou, já para outros houve uma redução nas caronas e, sob a perspectiva de outrem, aconteceu um aumento na frequência das caronas.

As tecnologias usadas envolveram principalmente aplicativos de redes sociais (grupos de Facebook e WhatsApp) e aplicativo próprio de caronas (BlaBlaCar). A partir das falas, percebeu-se que os destinos do interior do Rio Grande do Sul normalmente são buscados por meio dos aplicativos de redes sociais, já nos destinos envolvendo outros estados fora do Rio Grande do Sul ou para a capital (Porto Alegre/RS) utiliza-se o aplicativo BlaBlaCar. Deste

modo, percebe-se que, no interior do Estado, ainda não é muito comum o uso de aplicativo próprio de caronas.

Esta característica pode estar relacionada com questões culturais de cidades do interior, onde as pessoas se conhecem ou possuem algum conhecido em comum. Já para as caronas nos outros estados, e para a capital do Rio Grande do Sul, esta busca por meio de aplicativo específico de caronas esteve relacionada a um sentimento de confiança no aplicativo, pelo fornecimento de mais informações (avaliações, informações sobre a carona, dentre outras).

Diversos foram os motivos elencados sobre a tecnologia preferida no consumo de caronas, sendo que alguns entrevistados revelaram não possuir alguma ferramenta de sua preferência. Sob os aspectos preferidos, os entrevistados enfatizaram a conveniência (BOTSCHAN; ROGERS, 2011; LAMBERTON; ROSE, 2012) proporcionada, item também citado nas sugestões de melhorias para cada uma destas ferramentas.

Ainda, os caroneiros entrevistados versaram sobre as motivações e obstáculos, que podem ocorrer antes (cancelamentos, falta de informações, não conseguir carona, dificuldade em se deslocar até o ponto de encontro) e durante as caronas (imprudência no trânsito, falta de comunicação, situações desagradáveis, problemas com o pagamento, problemas com bagagens ou pertences, desconforto).

Com relação ao **hábito e ritual no consumo de caronas colaborativas**, cada consumidor revelou a sua peculiaridade (ERIKSON, 1977; ROOK, 2007). A partir das falas, percebeu-se o início deste envolvimento do consumidor antes da carona (organização e planejamento da viagem, busca por caronas, contato com o motorista), durante a carona (interações) e após a carona (realização da avaliação do motorista). De certo modo, identificou-se certa antecedência no planejamento da carona e a importância das interações.

Novamente, percebeu-se a presença da pandemia do coronavírus (COVID-19) nos hábitos das caronas – antes havia o compartilhamento de alimentos e bebidas durante a carona. Agora, estes hábitos não acontecem e muitas vezes dão lugar para as preocupações com a segurança sanitária, como uso de máscara e álcool gel.

Outro impacto desta pandemia apontado pelos consumidores foi nas atividades das rodoviárias e das empresas de transporte intermunicipal e interestadual. Esta percepção está de acordo com dados das empresas de ônibus intermunicipais e das estações rodoviárias do Rio Grande do Sul, divulgados pela Gaúcha ZH (ROLLSING, 2021), o sistema regular de linhas intermunicipais foi um dos setores mais prejudicados pela pandemia, reduzindo a oferta de horários de ônibus. Diante disto, as caronas emergiram como uma alternativa. Além disso,

a preferência pelas caronas justificou-se pela conveniência, ou seja, conforto e rapidez, em detrimento as longas viagens de ônibus.

Com relação às **motivações e benefícios no consumo de caronas colaborativas**, os entrevistados falaram que estas, ocorrem em diversas perspectivas: para os caroneiros, para os motoristas e para ambos (princípio do bem-comum). Sob o ponto de vista dos caroneiros e motoristas, percebem-se motivações e benefícios utilitários – economia de custos – e sociais – aspectos socioambientais.

Apenas para os motoristas, alguns entrevistados versaram sobre uma possibilidade de fonte de renda. Este aspecto pode até ser considerado “polêmico”, pois, na perspectiva de outros, isto não vai ao encontro dos princípios do consumo colaborativo (BOTSCHAN; ROGERS, 2011), na medida em que o consumo de caronas esta se “tornando um comércio”.

Na perspectiva das motivações e benefícios apenas para os caroneiros, foi possível identificar a predominância de aspectos utilitários, como praticidade, rapidez e conforto; e necessidade de locomoção. Apesar de diversas pesquisas indicarem a busca por aspectos socioambientais, a maioria dos caroneiros revelou dar ênfase para as questões utilitárias, em detrimento das socioambientais. Isto ficou evidente pela dificuldade percebida nas respostas de alguns consumidores ao serem perguntados sobre estes aspectos.

A **confiança nas caronas colaborativas** caracterizou-se como um item essencial, estando presente tanto antes, quanto durante as viagens. Cada consumidor revelou a sua percepção, mas foi possível evidenciar que, de alguma forma, todos conseguem perceber a presença e importância da confiança, a qual caracteriza-se como princípio do consumo colaborativo (BOTSCHAN; ROGERS, 2011). Além disso, percebeu-se que a confiança é “construída” a partir de cada experiência de consumo de caronas. Do mesmo modo, a ausência do sentimento de confiança foi fator decisivo para os consumidores recusarem ou deixarem de ir em alguma carona (MIRANDA, 2019).

Por meio dos relatos, percebeu-se a dificuldade em separar “confiança” e “segurança” (categoria inicial), pois, de acordo com diversos entrevistados, estes aspectos não podem ser separados. Do mesmo modo, por meio das suas falas, eles acabaram repetindo os mesmos elementos quando indagados de forma separada sobre confiança e segurança.

A tecnologia revelou ser muito importante para o sentimento de confiança, pois facilita as informações, antes e durante as viagens. Antes, auxilia principalmente na busca de informações sobre a carona (horários, carro, demais caroneiros) e o motorista (suas avaliações, experiência, perfil). Durante a carona, a tecnologia pode ajudar no monitoramento da viagem em tempo real, por meio do envio da localização para pessoas próximas.

Além da tecnologia, também percebeu-se a importância da confiança no motorista: antes da carona, devido à comunicação e as informações; e, durante a carona, por questões relacionadas também a comunicação, bem como o respeito as normas do trânsito, atenção e habilidade de direção, e as medidas de proteção contra o coronavírus.

Evidenciou-se novamente a influência da pandemia do coronavírus (COVID-19) no comportamento dos consumidores de caronas, sendo desta vez no sentimento de confiança e segurança. Chamou atenção as mais diversas opiniões, pois, para alguns as viagens de caronas tornaram-se mais seguras, pelo baixo número de pessoas e pela “circulação e renovação” do ar. Sob outro ponto de vista, alguns acreditam que as viagens de ônibus são mais seguras, pela propaganda das empresas de transporte na realização da higienização dos ônibus.

Inserido na confiança nas caronas colaborativas, emergiram relatos sobre a presença (ou não) das questões de gênero. Na percepção de poucos entrevistados, estas questões não encontram-se nas caronas. Entretanto, para a maioria dos consumidores, estas questões estão presentes e podem influenciar no consumo e nas decisões de viagens.

Esta presença revelou estar relacionada ao gênero feminino, onde as mulheres: se preocupam mais com a confiança, por isso buscam mais informações; sentem mais segurança ao ir de carona com alguma outra mulher (como motorista ou caroneira), evidenciando a identidade de gênero (MATOS, 2017; MOLZ, 2014); e podem sentir-se julgadas pelas roupas que usam. Chamou atenção que, além desta percepção ser encontrada nas falas das entrevistadas, também foi percebida nas palavras dos entrevistados do gênero masculino.

Ainda sobre o gênero feminino, em algumas falas evidenciou-se certo preconceito de mulheres que oferecem carona, pois pode existir uma crença que elas não possuem habilidade de direção (DIAS; COSTA; SOUZA, 2021). Nestas falas, até de mulheres, elas reconheceram este “preconceito”, percebendo que é algo que precisa ser “desconstruído”. Na perspectiva de outros entrevistados, as mulheres podem ser mais prudentes no trânsito, na medida em que podem ser mais preocupadas com questões de segurança e prudência.

Os relatos sobre gênero nas caronas também apontaram sobre orientação sexual e expressões de gênero, mostrando preconceito que as pessoas podem sofrer. Além disso, na opinião de outros, gênero pode ser algo relativo, pois muitas vezes são construídos certos estereótipos e julgamentos (CAMINHA; FERREIRA, 2015).

Alguns entrevistados afirmaram não ter presenciado situações desagradáveis envolvendo gênero ou até mesmo nunca ouviram falar sobre isso. Sob outra perspectiva, emergiram relatos de experiências negativas, seja por comentários ofensivos, situações de assédio sofridas por mulheres, comentários machistas, comentários homofóbicos, e até

mesmo houve relato de uma entrevistada que foi vítima de violência em outras formas de transporte. Diante disso, emerge a reflexão sobre a importância destas questões de gênero nas caronas, atrelado a importância do respeito, conforme elucidado pelos entrevistados (MATOS, 2017).

Nos aspectos socioculturais, na **identidade do grupo e pertencimento** (ARAÚJO; ROCHA, 2015; SCARABOTO, 2006), percebeu-se que, a partir da percepção dos entrevistados, não existe um estereótipo específico dos consumidores de caronas colaborativas (ANDRADE, 2016). Os consumidores identificam-se e possuem o sentimento de pertencimento praticamente por meio das mesmas características – são pessoas que buscam por benefícios (bem comum, comodidade, rapidez, conforto custos), possuem relações profissionais e pessoais entre as cidades que buscam caronas (destaca-se a presença de caroneiros estudantes), apresentam certas características de personalidade (mais espontâneas, mais abertas, comunicativas, possuem coragem para enfrentar o desconhecido), idade e geração (normalmente são pessoas mais jovens, possivelmente pela sua facilidade em usar tecnologia), renda e classe social, e gênero (não tem um perfil específico ou normalmente mais mulheres procuram caronas).

Referente aos aspectos de renda e classe social, chama a atenção, que, na perspectiva dos entrevistados, os consumidores de caronas podem ser pessoas que não possuem renda elevada, mas também podem ser pessoas que possuem “boas condições” financeiras, mas percebem nas caronas uma forma de realizar viagens com maior frequência. Até mesmo alguns consumidores, apesar de possuírem um carro, preferem ir de caronas, seja pelo sentimento de confiança e segurança ou devido à economia de custos.

Sobre a predominância das gerações mais jovens, por meio dos relatos percebeu-se certo receio das gerações “mais antigas” com relação ao consumo de caronas colaborativas, principalmente pelo fato de que estas caronas envolvem a confiança em estranhos. Este sentimento pode ter relação com o uso de tecnologias, que é algo mais comum para os jovens, pois estes cresceram em um mundo rodeado por tecnologia (ANDRADE, 2016; BOTSMAN; ROGERS, 2011; MIRANDA, 2019). Deste modo, para as gerações mais velhas, o consumo colaborativo é algo novo e pode proporcionar este sentimento de “medo”. Entretanto, percebeu-se que ao longo do tempo, conforme são consumidas mais caronas, estas pessoas também vão “ganhando” mais confiança e compreendendo melhor como funciona esta modalidade de consumo.

Com relação à influência das outras pessoas, revelada por meio da prova social (BOTSMAN; ROGERS, 2011), percebeu-se a presença dos grupos de referência

(SOLOMON, 2016) – amigos, colegas de trabalho ou estudo, e familiares como impulsionadores do consumo de caronas. A partir das falas, evidenciou-se que os entrevistados conhecem diversas pessoas do seu convívio consumidoras de caronas colaborativas, sendo poucos que afirmaram não conhecer outras pessoas usuárias destas viagens.

Além disso, todos os entrevistados já falaram ou indicaram as caronas para outras pessoas, enfatizando sobre os aspectos positivos destas. Do mesmo modo, para as pessoas que ainda não são consumidores de caronas, eles iriam comentar sobre os benefícios, cuidados e a importância de estar aberto à novas experiências.

Por fim, nas categorias finais **construção de experiências e vínculos socioculturais**, percebeu-se que estas são formadas a partir das interações nas caronas. Entretanto, sob outra perspectiva, em algumas viagens não ocorrem interações e, conseqüentemente, não existe a construção de experiências e vínculos.

De um modo geral, quando as interações ocorrem, estas dependem da iniciativa do motorista, do humor do(s) caroneiro(s) e até mesmo do banco no qual o caroneiro está sentado. Durante a carona, podem ocorrer diversas experiências socioculturais, por meio da troca de experiências e vivências, evidenciando o sentimento pela busca por experiências de compartilhamento mais autênticas e colaborativas (HEO, 2016; TUSSYADIAH, 2016; TUSSYADIAH; PESONEN, 2015; VERA; GOSLING, 2018).

Diversos são os tipos de vínculos construídos, podendo ser apenas temporários e acontecer apenas no momento da carona ou duradouros. Por meio dos relatos, percebeu-se a construção de vínculos de amizade, trabalho e até mesmo de relacionamento amoroso. Do mesmo modo, alguns entrevistados afirmaram que tiveram vínculos fortalecidos, com pessoas que estes já conheciam, pelos momentos de trocas nas caronas

Após apresentar e discutir os resultados, no próximo capítulo, são apresentadas as considerações finais da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo possui como objetivo delinear as considerações finais desta tese. Para isto, traz os principais resultados e reflexões, contribuições, e ao final, as limitações e encaminhamentos futuros.

5.1 PRINCIPAIS RESULTADOS E REFLEXÕES

A pesquisa ancorou-se na lente teórica da CCT, buscando considerar, além de percepções dos consumidores, o seu contexto e abraçar a complexidade do presente na prática do consumo colaborativo de caronas (ARNOULD; THOMPSON, 2005; MOURA, 2018; PINTO *et al.*, 2015). A partir das lacunas e justificativas de pesquisa, foram elaborados os objetivos e perguntas que guiaram o desenvolvimento desta tese.

Para o alcance dos resultados, como procedimentos metodológicos, foram realizadas entrevistas em profundidade junto a consumidores de caronas colaborativas (critério de saturação teórica), com o roteiro elaborado a partir das categorias iniciais. As entrevistas ocorreram on-line, via Google Meet entre os meses de janeiro a março de 2022, seguindo os aspectos éticos. Após, as entrevistas foram transcritas, conferidas novamente e os dados foram submetidos à análise de conteúdo (BARDIN, 2015).

O objetivo geral compreendeu “Analisar o consumo colaborativo de caronas mediadas por tecnologias a partir da lente teórica da *Consumer Culture Theory (CCT)*”, sendo alcançado por meio das reflexões sobre este consumo a partir dos aspectos pessoais e socioculturais. Do mesmo modo, os resultados atenderam a pergunta central da pesquisa: “*Como ocorre o consumo colaborativo de caronas mediadas por tecnologia a partir da lente teórica da Consumer Culture Theory (CCT)?*”. A partir dos elementos teóricos da pesquisa, foram construídas as categorias iniciais, intermediárias, e posteriormente, as finais. Na Figura 20, é possível ver a articulação entre as perguntas, os objetivos e as categorias finais.

Figura 19 – Articulação entre perguntas, objetivos e categorias finais da pesquisa

Perguntas da pesquisa	Objetivos específicos	Categorias finais
<p>- <i>Quem são estes consumidores? Como eles se descrevem como consumidores?</i></p> <p>- <i>Como é o consumo de tecnologia destes consumidores? E como a tecnologia está presente no consumo das caronas colaborativas?</i></p>	<p>Caracterizar a identidade e significado do consumo de usuários de caronas colaborativas</p>	<p>Identidade e consciência de consumo e Consumo de tecnologia</p>
<p>- <i>Quais são os hábitos e rituais presentes no consumo de caronas colaborativas?</i></p>	<p>Elencar os hábitos e rituais dos consumidores de caronas colaborativas</p>	<p>Práticas e Hábito e ritual no consumo de caronas colaborativas</p>
<p>- <i>Como estes consumidores se preocupam com questões socioambientais (ou puramente econômicas e utilitárias) no seu dia-a-dia e no consumo de caronas colaborativas?</i></p>	<p>Averiguar as preocupações socioambientais e econômicas dos consumidores das caronas colaborativas</p>	<p>Motivações e benefícios das caronas colaborativas</p>
<p>- <i>Como as questões de confiança e segurança estão presentes neste consumo de caronas colaborativas?</i></p>	<p>Descrever percepções sobre confiança e segurança nas caronas colaborativas</p>	<p>Confiança nas caronas colaborativas</p>
<p>- <i>Como as interações, vínculos e experiências com as outras pessoas estão presentes no consumo colaborativo de caronas?</i></p> <p>- <i>Como o consumidor se identifica com as outras pessoas que consomem caronas?</i></p>	<p>Relatar percepções de pertencimento, identidade de grupo, experiências culturais e vínculos sociais nas caronas colaborativas.</p>	<p>Identidade e pertencimento do grupo;</p> <p>Construção de vínculos e experiências socioculturais</p>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa (2022).

Em resposta ao primeiro objetivo específico “**Caracterizar a identidade e significado do consumo de usuários de caronas colaborativas**”, evidenciou-se as mais diversas percepções dos consumidores. A partir dos elementos teóricos iniciais “Identidade, Significado e Consumo consciente” emergiram as categorias finais “Identidade e consciência de consumo e Consumo de tecnologia”.

Sobre a identidade e significado do consumo, as falas dos entrevistados, de um modo geral, fundiram-se com suas características como consumidores, revelando este senso de identidade e significado do consumo nas mais diversas esferas das suas vidas (CAMPBELL, 2006). Chamou a atenção que poucos classificaram-se como “consumistas” ou “materialistas”, indo ao encontro de um traço de consumidores que são, de certa forma, mais conscientes nas suas decisões de consumo.

A tecnologia está presente em todas as esferas das vidas dos entrevistados, fazendo parte da identidade destes consumidores. Os resultados demonstraram o quanto a pandemia do coronavírus (COVID-19) impulsionou a presença e consumo da tecnologia. Além disso, perceberam-se sentimentos positivos e negativos relacionados ao consumo de tecnologia.

Sobre o segundo objetivo **“Elencar os hábitos e rituais dos consumidores de caronas colaborativas”**, a partir dos elementos teóricos “Hábito, ritual; e conveniência” foram construídas as categorias finais “Práticas e Hábito e ritual no consumo de caronas colaborativas”, permitindo evidenciar as mais diversas peculiaridades e traços nas práticas, hábitos e rituais presentes no consumo de caronas.

As principais tecnologias usadas na busca por caronas são os aplicativos de redes sociais: grupos de Facebook e WhatsApp; e aplicativo próprio de caronas: BlaBlaCar. Com relação aos hábitos e rituais, estes ocorrem desde antes das caronas, no planejamento e busca por caronas; durante a carona, envolvendo as interações; e ao final da carona, por meio das avaliações realizadas. Deste modo, percebeu-se que alguns entrevistados se envolvem de maneira mais intensa durante todo o seu consumo de caronas. Por meio destes hábitos e rituais, entende-se a dinamicidade e peculiaridades presentes no ato de consumo colaborativo de caronas.

Além disso, a pandemia do coronavírus (COVID-19) também revelou estar presente nas práticas, hábitos e rituais do consumo de caronas. Ela impactou na frequência das caronas, sendo que para alguns consumidores o seu consumo reduziu, aumentou ou até mesmo não influenciou.

O objetivo específico **“Averiguar as preocupações socioambientais e econômicas dos consumidores das caronas colaborativas”**, inciou-se com os elementos “preocupações socioambientais, crença no bem-comum, capacidade ociosa, economia de custos”, as quais resultaram nas categorias finais “motivações e benefícios das caronas colaborativas”.

A partir dos relatos, ganhou destaque a presença do princípio do bem-comum (BOTSMAN; ROGERS, 2011), revelando benefícios para caroneiros e motoristas. Além do mais, existem motivações e benefícios apenas para os caroneiros ou aqueles proporcionados somente aos motoristas.

Ganhou destaque a “sinceridade” dos entrevistados sobre os aspectos ambientais, que muitas vezes são associados aos consumidores colaborativos (ECHEGARAY; HANSSTEIN, 2020). Contudo, a partir dos resultados, percebe-se que poucos se preocupam com estes aspectos no seu consumo – seja de um modo geral ou no consumo de caronas. Para eles, os aspectos econômicos (economia de custos) e utilitários (rapidez, conforto,

necessidade de locomoção) possuem maior ênfase nas suas decisões de consumo. Deste modo, apesar de reconhecer a importância dos aspectos ambientais, para a maioria, eles não se caracterizam como fator decisivo deste consumo, ao contrário dos resultados de outras pesquisas que revelaram a importância dessas questões para os consumidores colaborativos (ECHEGARAY; HANSSTEIN, 2020).

Na sequência, respondendo ao objetivo **“Descrever percepções sobre confiança e segurança nas caronas colaborativas”**, formou-se a categoria final “confiança nas caronas colaborativas”. A confiança caracterizou-se como elemento essencial nesta modalidade de consumo, onde os consumidores adotam uma série de estratégias, que vão desde antes da carona até durante a carona. Sobre este sentimento de confiança, ganhou ênfase a importância da tecnologia (fornecimento de informações e comunicação), bem como a confiança nas ações do motorista.

Um aspecto que emergiu, a partir do sentimento de confiança, foi a presença (ou não) das questões relacionadas a gênero, seja ao gênero feminino, ou as mais diversas expressões e orientações. A partir das falas, ganhou ênfase a importância do respeito nas relações.

Por fim, o objetivo específico **“Relatar percepções de pertencimento, identidade de grupo, experiências culturais e vínculos sociais nas caronas colaborativas”**, originou as categorias finais “identidade do grupo e pertencimento; construção de experiências socioculturais e vínculos sociais”. Deste modo, não foi possível definir um perfil específico ou um estereótipo dos consumidores de caronas, mas foram delineados alguns traços característicos, surgindo a identidade do grupo e senso de pertencimento. De certo modo, ficou evidente a importância da opinião das pessoas do grupo de referência – tanto para o sentimento de confiança como para o início do consumo de caronas.

Sobre a presença de gerações mais jovens, por meio dos relatos identificou-se certo receio das gerações “mais antigas”. Este sentimento pode ter relação com o uso de tecnologias, que é algo mais comum para os jovens (ANDRADE, 2016; BOTSMAN; ROGERS, 2011; MIRANDA, 2019). Do mesmo modo, este perfil “mais jovem” dos consumidores deve-se a diversos fatores: questões financeiras, podem ser pessoas que estão construindo as suas vidas e ainda não possuem estabilidade financeira. Ou até mesmo houve relatos de pessoas que possuem carro, mas preferem as caronas por outros motivos – economia de custos e confiança.

A partir das interações podem ser construídas experiências culturais durante a carona, havendo trocas de experiências e vivências. Do mesmo modo, os vínculos sociais podem ser construídos a partir dessas interações. Estes vínculos podem ser apenas temporários ou se

estenderem para outras esferas da vida, transformando-se em amizades, relacionamentos profissionais e até relacionamento amoroso. Sob outra perspectiva, não acontecem interações, experiências e nem a construção de vínculos.

Portanto, acredita-se que a pesquisa atingiu seus objetivos, trazendo importantes contribuições, as quais são discutidas na sequência.

5.2 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Dentre os resultados desta tese, uma importante **contribuição teórica** foi a investigação do consumo, englobando elementos presentes no consumo colaborativo a partir da lente teórica da CCT. Frente a esse olhar, buscou-se analisar o consumo de caronas mediadas por tecnologias. Deste modo, foi possível um olhar mais aprofundado dos consumidores, revelando e descrevendo diversos aspectos presentes neste consumo, caracterizando sua identidade, significados do consumo, motivações e benefícios, hábitos, rituais, práticas, confiança, e aspectos socioculturais.

A partir disso, foi construída uma proposta teórica da pesquisa, evidenciando uma importante contribuição para os estudos deste campo. Salienta-se que estes resultados só foram possíveis devido às escolhas metodológicas. Deste modo, por meio das entrevistas em profundidade foi possível esta compreensão e aprofundamento dos consumidores.

Além do mais, como contribuições teóricas, pretende-se contribuir com o avanço das pesquisas de consumo, trazendo **questões relacionadas a gênero no consumo de caronas colaborativas**. Para Casotti e Suarez (2016), em um país com uma cultura tão peculiar é relevante pesquisar sobre questões de gênero presentes no consumo. Percebeu-se a presença de questões relacionadas ao gênero feminino (maior receio por parte das mulheres), e as mais diversas expressões e orientações de gênero.

Sobre as **contribuições práticas**, esta pesquisa traz achados relevantes para os mais diversos interessados. Dentre estes, os provedores e desenvolvedores de aplicativos colaborativos, que podem consultar este estudo e evidenciar aspectos presentes no comportamento dos consumidores, com diversos insights sobre a presença e importância da tecnologia (importância da conveniência, por exemplo).

As descobertas desta pesquisa contribuem para os motoristas, pois ao revelar traços do comportamento dos caroneiros, é possível perceber quais são os seus critérios nas escolhas de carona. Ademais, as ações essenciais dos motoristas para o sentimento de confiança, como a

importância da comunicação, fornecimento de informações, respeito, prudência no trânsito, dentre outros.

Do mesmo modo, outros consumidores colaborativos podem basear-se nesta pesquisa com intuito de compreender melhor o seu próprio comportamento, ou entender outras ações e estratégias utilizadas no consumo de caronas. Além do mais, as pessoas que não estão inseridas neste consumo e possuem interesse ou receio, podem fazer a leitura e perceber aspectos inerentes a este consumo e estratégias que podem adotar, como por exemplo: hábitos e rituais no consumo, estratégias para sentir mais confiança por meio do uso de tecnologia.

Outra contribuição refere-se a identificação da presença da pandemia do coronavírus (COVID-19) no comportamento dos consumidores, evidenciando alguns dos seus efeitos. Esta pandemia esteve presente nas decisões de consumo, impondo ações mais conscientes em termos financeiros, e no consumo de caronas – afetando a frequência; hábitos e rituais; e o sentimento de confiança.

Por fim, como **contribuições socioambientais**, percebeu-se que, apesar de não ser o principal motivo de escolha dos consumidores, alguns possuem a consciência dos benefícios socioambientais presentes no consumo colaborativo de caronas, e, alguns revelaram estar repensando a sua relação com o consumo. Além disso, evidenciou-se que a pandemia do coronavírus (COVID-19), de um modo geral, acarretou em pensamentos e decisões de consumo mais conscientes para alguns consumidores.

Por fim, a pesquisa trouxe importantes contribuições sobre o consumo e tecnologia, cujos aspectos são discutidos na sequência.

5.3 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA SOBRE CARONAS E A PRESENÇA DA TECNOLOGIA

A partir das falas, ficou evidente a presença e importância da tecnologia na identidade dos consumidores entrevistados (KOZINETS, 2008; KOZINETS; PATTERSON; ASHMAN, 2017; LIMA, PÊSSOA, 2018). Para eles, não existiu um consenso sobre a definição de tecnologia, pois a relacionaram das mais diversas formas ao citarem que consomem eletrodomésticos e eletroeletrônicos; equipamentos, dispositivos e hardware; formas de conexão; e os mais diversos aplicativos.

Por meio dos relatos, evidenciou-se como a pandemia do coronavírus (COVID-19) impulsionou o uso de tecnologias, devido ao contexto de trabalho e ensino remoto (HODGES

et al., 2020).). Alguns entrevistados associaram o consumo de tecnologia como algo positivo, já outros, revelam sentimentos negativos.

Além disso, percebeu-se que a tecnologia pode ser adaptada aos mais diversos contextos sociais (SANTOS; TAYT-SON; ROCHA, 2020; SHOVE; PANTZAR, 2005), como é o caso das caronas colaborativas, as quais ocorrem com a mediação de aplicativo específico e aplicativos de redes sociais.

Estas tecnologias usadas no consumo de caronas colaborativas estão “interconectadas”, pois os consumidores, por exemplo, procuram as caronas no BlaBlaCar e vão conversar com o motorista no WhatsApp, ou até mesmo, analisam o seu perfil nas plataformas como Facebook, Instagram e Google. Do mesmo modo, realizam buscas nos grupos de Facebook e após dialogam com o motorista no WhatsApp. Ou, ao mesmo tempo podem pesquisar as caronas nas mais diversas tecnologias.

A partir dos resultados, chamou atenção o fato que poucos entrevistados revelaram consumir estas caronas sem usar alguma tecnologia, sendo que a maioria jamais imaginaria esse consumo sem a mediação tecnológica. Este resultados relacionam-se com o sentimento de confiança proporcionado pela plataformas.

Deste modo, a partir das falas, ficou evidente a contribuição da tecnologia para o sentimento de confiança (BOTSMAN; ROGERS, 2011), presente em todas as etapas do consumo. Antes das caronas, por meio da tecnologia, os consumidores buscam as mais diversas informações (horários, dados do carro e do motorista, avaliações de caronas anteriores, quem são os outros caroneiros) e entram em contato com o motorista. Nesta busca de informações antes das caronas, alguns entrevistados revelaram “investigar” informações do motorista nas mais diversas redes sociais e até mesmo em sites de buscas. Sob outra perspectiva, a ausência de informações pode ser decisiva para a não escolha de determinada carona.

Durante a carona, a tecnologia auxilia como uma “ferramenta de monitoramento” da viagem em tempo real. Para isso, os consumidores compartilham a sua localização com seus familiares ou amigos; ou vão conversando com estes para mantê-los “informados” sobre o andamento da viagem. Ou, até mesmo enviam fotos (por exemplo da placa do carro) ou outras informações.

Do mesmo modo, este sentimento de confiança atrelado a tecnologia englobou as questões de gênero, pois, a partir das falas de mulheres, percebeu-se que a busca por informações antes das caronas é um fator de escolha para elas. Estas, revelaram sentir mais confiança ao consumir uma carona com a presença de outras mulheres, sejam como motorista

ou caroneira, ou seja, por meio das tecnologias é possível obter informações sobre a presença (ou não) de outras mulheres na carona.

A partir das falas, evidenciou-se que, de certo modo, a conveniência (funcionalidade, segurança, rapidez, praticidade, fluxo de informações) foi o principal motivo de escolha sobre qual tecnologia utilizar ao buscar caronas. Ainda, nas sugestões de melhorias faladas pelos entrevistados, estes citaram ideias para aumentar a conveniência oferecida por estas tecnologias: fornecer informações mais detalhadas; interligar melhor as plataformas que oferecem caronas; informações estarem mais interconectadas; ter avaliações dos motoristas nos grupos de WhatsApp e Facebook, dentre outras ideias direcionadas a conveniência.

Após delinear as contribuições da pesquisa, são apresentadas as limitações e encaminhamentos futuros.

5.4 LIMITAÇÕES E ENCAMINHAMENTOS FUTUROS

A partir das descobertas desta pesquisa, emergiu a reflexão: *o consumidor brasileiro possui a cultura do consumo colaborativo?* Pois, parece que a maior preocupação está atrelada as questões utilitárias e percebeu-se certo “oportunismo”. Diante disso, novas pesquisas podem buscar compreender melhor este traço dos consumidores brasileiros, evidenciando e caracterizando este consumo colaborativo sob a ótica dos brasileiros.

Além disso, acredita-se que a utilização de outros encaminhamentos metodológicos seja interessante com intuito de permitir maior contato e compreensão dos os consumidores. Dentre elas, podem ser utilizadas estratégias baseadas em estudos etnográficos ou netnográficos, ou até mesmo grounded theory para identificar novos elementos e traços inerentes ao consumo colaborativo. Novas pesquisas podem direcionar seu foco para compreender a cultura do consumo de caronas colaborativas nas mais diversas regiões brasileiras, por exemplo.

Espera-se que novas pesquisas possam investigar de forma mais direcionada as questões relacionadas a gênero, tendo em vista que os achados deste estudo não conseguiram capturar a sua complexidade. Os estudos futuros podem apresentar diferentes enfoques, sendo relacionadas as mulheres consumidoras e seus sentimentos; ou as mais diversas formas e expressões de gênero.

Para Fraga, Gemelli e Rocha-De-Oliveira (2019), os estereótipos, os preconceitos e a discriminação contra as mulheres ou as mais diversas orientações e expressões de gênero precisam ser investigados, tendo em vista a diversidade multicultural. Conforme os autores,

deve-se analisar o sentido irracional de se pensar que uma pessoa vivencie situações desagradáveis devido a sua identidade de gênero. Posto isto, o gênero pode estar presente, sendo interessante aprofundar sobre estas questões no consumo colaborativo. Novas pesquisas sobre gênero e consumo colaborativo podem adotar outro aporte teórico do CCT, como os “padrões sócio históricos de consumo”.

Além de que, sugere-se investigar o consumo colaborativo de caronas sob a perspectiva dos mais diversos atores envolvidos – desenvolvedores de aplicativos, motoristas, sociedade de um modo geral – buscando compreender outros vieses presentes neste consumo. Pode ser adotada a lente teórica da CCT, tendo em vista as inúmeras perspectivas oferecidas, caracterizando um campo com muitas possibilidades de pesquisa. Dentre estas, sugere-se a realização de novos estudos para compreensão da presença (ou não) dos aspectos socioambientais nas motivações de consumo, buscando entender de forma mais aprofundada como estes estão presentes nas decisões de consumo.

Por fim, a partir da imersão nos resultados desta pesquisa, emergiram diversas reflexões, inseridas ou não ao foco do estudo, podendo contribuir para a construção de caminhos de pesquisas no campo dos estudos de consumo. Sobre isso, outras sugestões de estudos futuros envolvem a compreensão das influências da pandemia do coronavírus (COVID-19) no consumo colaborativo, buscando entender o comportamento dos consumidores pós-pandemia. Do mesmo modo, novas pesquisas podem englobar os aspectos regulatórios presentes no consumo colaborativo nas suas mais diversas modalidades, buscando compreender como estes influenciam os mais diversos atores envolvidos.

REFERÊNCIAS

- ACQUIER, A.; DAUDIGEOS, T.; PINKSE, J. Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 125, 1–10, 2017.
- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, p. 50-66, 2001.
- AKBAR, P.; MAI, R.; HOFFMANN, S. When do materialistic consumers join commercial sharing systems. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 10, p. 4215–4224, 2016.
- AKHMEDOVA, A. et al. Service quality in the sharing economy: A review and research agenda. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 4, p. 889–910, 2021.
- ALBINSSON, P. A.; YASANTHI PERERA, B. Alternative Marketplaces in the 21st Century: Building Community through Sharing Events. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 11, n. 4, p. 303-315, 2012.
- ANDRADE, H. DA G. C. **COMPARTILHO, LOGO EXISTO? A (re)construção da identidade do consumidor por meio do Consumo Colaborativo**. 2016. 187 p. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.
- ANDRADE, S. C. R. de. **Rede colaborativa de serviços e produtos de informação no contexto das bibliotecas universitárias brasileiras**. 2013. 289 p. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013.
- AQUINO, L. P. T. DE; BARBOSA, M. DE L. DE A.; BARBOSA, J. W. de Q. O processo de cocriação de valor nas experiências de consumo colaborativo em turismo: o caso Blablacar. **Revista Turismo Em Análise**, v. 31, n. 3, 417-434, 2020.
- ARASAKI, P. K. et al. Contribuições da Carona Solidária no Processo de Compartilhamento do Conhecimento. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 6, n. 3, p. 40-55, 2016.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. **Research in Consumer Behavior**, v. 11, p. 3-22, 2007.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory: twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, 868-882, 2005.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Introduction: Consumer Culture Theory: Ten years gone (and beyond). *In: Consumer Culture Theory* (p. 1-21). Emerald Group Publishing Limited, 2015.
- ARNOULD, E.J.; PRICE, L.L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, 24-45, 1993.
- ARRUDA, H. R. de *et al.* Consumo Colaborativo E Valores Pessoais: O Caso Da Bicicleta Compartilhada. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 15, n. 5, 2016.

ASHFORTH, B. E.; MAEL, F.; Social Identity Theory and the Organization, **Academy of Management Review**, v. 14, 1989.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO [ANPAD]. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/pesquisa_resultado.php> Acesso em: 10 out. 2022.

BAEK, E.; OH, G.-E. Diverse values of fashion rental service and contamination concern of consumers. **Journal of Business**, 2021.

BALAKRISHNAN, V.; SHAMIM, A. Malaysian Facebookers: Motives and addictive behaviours unraveled. **Computers in Human Behavior**, v. 29, p. 1342–1349, 2013.

BARBOSA, L. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 3 p. 100-105, 2003.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

BARBOZA, R. A.; SILVA, R. R. Subcultura Cosplay: a extensão do Self em um grupo de consumo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 2, p. 180-202, 2013.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p. 881-898, 2012.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2015.

BARNES, S. J.; MATTSSON, J. Understanding Current And Future Issues In Collaborative Consumption: A Four-Stage Delphi Study. **Technological Forecasting And Social Change**, v. 104, p. 200-211, 2016.

BASILI, M.; ROSSI, M. A. Platform-mediated reputation systems in the sharing economy and incentives to provide service quality: the case of ridesharing services. **Electronic Commerce Research and Applications**, 2019.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Ed. 70, 2007.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMEISTER, C. WANGENHEIM, F. V. Access vs. Ownership: Understanding Consumers' Consumption Mode Preference. **Ownership: Understanding Consumers' Consumption Mode Preference**, 2014.

BELK, R. Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.

BELK, R. Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. **Anthropologist**, v. 18, n. 1, p. 7–23, 2014a.

BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, 139-168, 1988.

BELK, R. W.; BAHN, K. D.; MAYER, R. N. Developmental recognition of consumption symbolism. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 1, p. 4-17, 1982.

BELK, R. W.; FISCHER, E.; KOZINETS, R. V. **Qualitative Consumer and Marketing Research**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2013.

BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, 1595-1600, 2014b.

BELK, R.; CASOTTI, L. M. Ethnographic research in Marketing: past, present, and possible futures. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 6, p. 1-17, 2014.

BENOIT, S. *et al.* A Triadic Framework For Collaborative Consumption (CC): Motives, Activities And Resources & Capabilities Of Actors. **Journal of Business Research**, v. 79, p. 219-227, 2017.

BIALSKI, P.; BATORSKI, D. From Online Familiarity to Offline Trust: How a Virtual Community Creates Familiarity and Trust between Strangers. **Social Computing and Virtual Communities**, p. 179-204, 2009.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

BOBSIN, D.; HOPPEN, N. Estruturação de redes sociais virtuais em organizações: um estudo de caso. **Rev. Adm.**, v. 49, n. 2, 2014.

BORIS, G. D. J. B.; CESIDIO, M. de H. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Rev. Mal-Estar Subj.**, Fortaleza, v. 7, n. 2, p. 451-478, set. 2007.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. Beyond Zipcar: collaborative consumption. **Harvard Business Review**, v. 88, n. 10, p. 30, 2010b.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **What's mine is yours**. London: Collins, 2010a.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, 52-68, 2009.

CAMINHA, T.; FERREIRA, D. M. M. Estereótipo de gênero e multidimensionalidade: da exclusão à resistência. **Revista Desempenho**, v. 1, n. 24, p. 1-18, 2015.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, pp. 47-64, 2006.

CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. Dez anos de Consumer Culture. **RAE Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 3, 2016.

CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 3, 353-359, 2016.

CATULLI, M.; COOK, M.; POTTER, S. Product service systems users and Harley Davidson riders: The importance of consumer identity in the diffusion of sustainable consumption solutions. **Journal of Industrial Ecology**, v. 21, n. 5, p. 1370–1379, 2017.

CHAN, N. D.; SHAHEEN, S. A. Ridesharing in North America: Past, Present, and future. **Transport Reviews**, v. 32, n. 1, p. 93-112, 2012.

CHASE, R. **Economia compartilhada**: como as pessoas e as plataformas estão reinventando a economia colaborativa e reinventando o capitalismo. São Paulo: Saraiva, 2015.

CHURCH, K.; OLIVEIRA, R. What's up with WhatsApp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors with Traditional SMS. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON HUMAN-COMPUTER INTERACTION WITH MOBILE DEVICES AND SERVICES, 15., 2013. Munich, Germany. **Proceedings [...]** Munich, Germany: ACM, 2013.

CLARIVATE ANALYTICS. **Web of Science**, 2022. Disponível em:<<https://clarivate.com/webofsciencegroup/solutions/web-of-science/>>. Acesso em: 12 abr. 2021.

COLODETTI, A. P. O. A.; MELO, M. C. O. L. As relações de gênero no contexto socioeconômico e cultural brasileiro: estudo com mulheres motoristas de aplicativos de mobilidade urbana. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 19, n. 4, p. 872-886, 2021.

COSTA, A. B.; NARDI, H. C. Homofobia e preconceito contra diversidade sexual: Debate conceitual. **Temas em Psicologia**, v. 23, n. 3, p. 715-726, 2015.

COSTA, R. B. Entre resistências e dádivas: reflexões sobre o consumo colaborativo. **Cambiassu –Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão**, n. 14, p. 237-252, 2014.

COSTA, R. B.; FERNANDES, V. M.; GONÇALVES, F. do N. A construção da confiança em experiências de hospitalidade mediadas pela internet: os casos do Airbnb e do Couchsurfing. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 14, n. 39, p. 67–89, 2017.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**: escolhendo entre cinco abordagens. Porto Alegre, RS: Penso, 2014.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CYBIS, W.; BETIOL, A. H.; FAUST, R. **Ergonomia e usabilidade**: conhecimentos, métodos e aplicações. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2015.

DANTAS, S. S. *et al.* Geração Millennials e Economia Compartilhada: Um Novo Olhar sobre o Significado Simbólico do Consumo. *In: Encontro da ANPAD*, XLIV., 2020, On-line. **Anais [...]**. São Paulo: ANPAD, 2020.

DAUNORIENĖ, A. *et al.* Evaluating Sustainability of Sharing Economy Business Models. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 213, p. 836–841, 2015.

DIAS, J. C. da C.; COSTA, C. P.; SOUZA, J. C. P. de. A esquivada de mulheres na direção de veículos. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 9, p. 87902-87921, 2021.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar**, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004.

ECHEGARAY, F.; HANSSTEIN, F. Share a ride, rent a tool, swap used goods, change the world? Motivations to engage in collaborative consumption in Brazil. **Local Environment**, 2020.

EFTHYMIIOU, D.; ANTONIOU, C. Modeling the Propensity to Join Carsharing Using Hybrid Choice and Latent Variable Models and Mixed Internet-Paper Survey Data. *In: Conference Transportation Research Board Annual Meeting*, 93., 2014. **Proceedings [...]** Washington, 2014.

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ELLIOTT, A.; URRY, J. **Mobile Lives**. London: Routledge, 2010

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ERCILIA, M.; GRAEFF A. **A Internet**. São Paulo: Publifolha, 2008.

ERIKSON, E. H. **Toys and Reasons: Stages in the Ritualization of Experience**. New York: W. W. Norton, 1977.

ERT, E.; FLEISCHER, A.; MAGEN, N. Trust and Reputation in the Sharing Economy: The Role of Personal Photos on Airbnb. **Tourism Management**, v. 55, p. 62-73, 2016.

FABI, M. J. S. *et al.* Consumo consciente: a atitude do cliente perante o comportamento socioambiental empresarial. **Revista Symposium (Lavras)**, v. 7, p. 104-127, 2009.

FARIAS, M. L. *et al.* Compreendendo o Domínio “Projetos de Identidade do Consumidor”: Revisão de literatura considerando a produção científica brasileira. **Revista Comportamento do Consumidor**, v. 3, n. 2, 2019.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernidade**. São Paulo: Nobel, 1995.

FELSON, M.; SPAETH, J. L. Community structure and collaborative consumption: a routine activity approach. **The American Behavioral Scientist**, v. 21, n. 4, 1978.

- FILSER, M. et al. Sharing economy: A bibliometric analysis of the state of research. **International Journal of Entrepreneurial Venturing**, v. 12, n 6, p. 665–687, 2020.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. São Paulo: Artmed, 2009.
- FONTANELLA, B. J. B. *et al.* Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica [Sampling in qualitative research: a proposal for procedures to detect theoretical saturation]. **Caderno de Saúde Pública**, v. 27, p. 389-394, 2011.
- FRAGA, A. M.; GEMELLI, C. E.; ROCHA-DE-OLIVEIRA, S. Cenário das Publicações Científicas em Carreira e Gênero . **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 13, n. 3, p. 158-178, 2019.
- FRANCO, D. S.; FERRAZ, D. L. da. Uberização do trabalho e acumulação capitalista. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 17 (Especial), 844–856, 2019.
- FRENKEN, K.; SCHOR, J. Putting the sharing economy into perspective. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 23, p. 3-10, 2017.
- GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. S. Consumer Culture Theory (CCT) Já É uma escola de pensamento em Marketing? **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: Bauer, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GASPODINI, I. B.; FALCKE, D. Estudos Psicológicos Brasileiros Sobre Preconceito Contra Diversidade Sexual E De Gênero. **Estudos Interdisciplinares em Psicologia**, v. 10, n. 2, p. 59, 2019.
- GOEL, P.; HALDAR, P. Does India Need a Shared Ride-Hailing Now More than Ever? Understanding Commuter's Intentions to Share Rides. **Asian Journal of Business and Accounting**, v. 13, n. 2, 2020.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- GOULART, A. M. M.; MELO, M. C. O. L.; VERSIANI, F. Relações de gênero e gueto profissional: estudo com mulheres motoristas de aplicativos de mobilidade urbana. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 21, n. 1, p. 124-148, 2022.
- GOULDING, C. Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguities. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 9/10, 859-873, 1999.
- GUYADER, H. No one rides for free! Three styles of collaborative consumption, **Journal of Services Marketing**, 2018.
- HALL, M.; SCOTT, D.; GÖSSLING, S. Pandemics, Transformations and Tourism: Be Careful What You Wish For. **Tourism Geographies**, v. 22, n. 3, 577-598, 2020.

HAMARI, J.; KOIVISTO, J. “Working out for likes”: An empirical study on social influence in exercise gamification. **Computers in Human Behavior**, v. 50, 333–347, 2015.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 67, n. 9, 2016.

HAWLITSCHKEK, F.; NOTHEISEN, B.; TEUBNER, T. The limits of trust-free systems: A literature review on blockchain technology and trust in the sharing economy. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 29, 50–63, 2018.

HAWLITSCHKEK, F. Trust in the sharing economy: An experimental framework. *In*: Conference on Information Systems, 37, 2016. **Proceedings** [...]. Dublin, 2016.

HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M.; ROCHA, E. P. G. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 2, p. 199-207, 2013.

HEO, C. Y. Sharing economy and prospects in tourism research. **Annals of Tourism Research**, 2016.

HODGES, C. B. *et al.* The Difference Between Emergency Remote Teaching and Online Learning. **Educause Review**, 2020.

HOSSAIN, M. Sharing economy: A comprehensive literature review. **International Journal of Hospitality Management**, v. 87, 2020.

HOWE, N.; STRAUSS, W. **Millennials Rising: The Next Great Generation**. In R. J. Matson (Ed.), *Cartoons*. New York: Vintage Books, 2000.

HUNGARA, A.; NOBRE, H. A consumer culture theory perspective of the marketplace: An integrative review and agenda for research. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 4, p. 805–823, 2021.

IRAN, S.; GEIGER, A. MS.; CHRADER, U. Collaborative Fashion Consumption – A Cross Cultural Study between Tehran and Berlin. **Journal of Cleaner Production**, v. 212, p. 313-323, 2018.

JAAKKOLA, E.; HELKKULA, A.; AARIKKA-STENROOS, L. Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. **Journal of Service Management**, v. 26, n. 2, p. 182–205, 2015.

JESUS, J. G. de. O conceito de heterocentrismo: Um conjunto de crenças enviesadas e sua permanência. **Psico-USF**, v. 18, n. 3, p. 363-372, 2013.

JOAQUIM, A. de M. *et al.* Ver, Sentir, Vivenciar E Crer: Os Estudos Sobre Consumo Pelos Trilhos Da *Consumer Culture Theory* (Cct). **E&G Economia e Gestão**, v. 19, n. 53, 2019.

KASSARJIAN, H; GOODSTEIN, R. C. The emergence of consumer research. *In*: MACLARAN, P. e outros (Eds). **The Sage handbook of marketing theory**. London: Sage Publications, 2010

- KENNEDY, J. Conceptual boundaries of sharing. **Information, Communication & Society**, 2015.
- KIM, N. L.; JIN, B. E. Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. **Internacional Journal of Consumer Studies**, v. 44, p. 122–130, 2020.
- KIM, N.; PARK, Y.; LEE, D. Differences in consumer intention to use on-demand automobile-related services in accordance with the degree of face-to-face interactions. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 139, 277–286, 2019.
- KIRK, C.; RIFKIN, L. I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic. **Journal of Business Research**, v. 17, p. 124-131, 2020.
- KOLYPERAS, D.; SPARKS, L. Exploring value co-creation in Fan Fests: The role of fans. **Journal of Strategic Marketing**, v. 26, n. 1, p. 71–84, 2018.
- KOS-LABEDOWICZ, J.; URBANEK, A. The Potential for the Development of Carsharing and Carpooling Systems: A Survey-Based Analysis of University Students in Poland. **International Journal of Transport Economics**, v. 44, n. 33, 2017.
- KOZINETS, R. The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, p. 61-72, 2002.
- KOZINETS, R. V. Articulating the meanings of star trek's culture of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 67-88, 2001.
- KOZINETS, R. V. Technology/Ideology: How Ideological Fields Influence Consumers' Technology Narratives. **Journal Of Consumer Research**, v. 34, 2008.
- KOZINETS, R. V. Utopian enterprise: articulating the meaning of Star Trek's culture of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 67-89, 2001.
- KOZINETS, R. V.; PATTERSON, A.; ASHMAN, R. Networks of Desire: How Technology Increases Our Passion to Consume. **Journal of Consumer Research**, 2017.
- KRAEMER, F., da SILVEIRA, T.; ROSSI, C. A. V. Evidências cotidianas de resistência ao consumo como práticas individuais na busca pelo desenvolvimento sustentável. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 10, n. 3, p. 677-700, 2012.
- KUNZ, W. H.; SESHADRI, S. From Virtual Travelers to Real Friends: Relationship Building Insights from an Online Travel Community. **SSRN Electronic Journal**, 2013.
- LAMBERTON, C. P.; ROSE, R. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in consumer sharing systems. **Journal of Marketing**, v. 76, p. 109–125, 2012.
- LAPOUJADE, D. **Willian James, a construção da experiência**. São Paulo: Edições, 2017.
- LEE, C. K. H.; WONG, A. O. M. Antecedents of consumer loyalty in ride-hailing. **Transportation Research**, v. 80, p. 14–33, 2021.

- LEE, H. J. The effect of anti-consumption lifestyle on consumer's attitude and purchase intention toward commercial sharing systems. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2019.
- LEE, S.; LEE, W. J.; YOO, K-H. Millennial ride-share passengers' pro-sustainable behaviors: norm activation perspective, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 2019.
- LEISMANN, K. *et al.* Collaborative Consumption: Towards a Resource-Saving Consumption Culture. **Resources**, 2, 184-203, 2013.
- LENGLER, L., ESTIVALETE, V. F. B., FERREIRA, J. M. C. Construção e validação do Protocolo de Entrevista com Empreendedores Sociais de dois Países, In.: **Congresso IberoAmericano de investigação qualitativa – CIAIQ, 2019, Atas - Investigação Qualitativa em Ciências Sociais/Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales**, v. 3, 2019.
- LEVY, B. P. **Compartilhamento como prática de consumo em famílias urbanas de classe média baixa: Um estudo interpretativo.** 2015. 372 p. Tese (Doutorado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.
- LEVY, S. J. Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, v. 5, n. 3, 49–61, 1981.
- LIANG, J.; XU, Y. Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market. **International Journal Of Consumer Studies**, v. 42, n. 1, p.120-130, 2017.
- LIEB, K. J.; SHAH, D. V. Consumer Culture Theory, Nonverbal Communication and Contemporary Politics: Considering context and embracing complexity. **Journal of Nonverbal Behavior**, 34, p. 127-136. 2010.
- LIEB, K.; SHAH, D. Consumer Culture Theory, Nonverbal Communication, and Contemporary Politics: Considering Context and Embracing Complexity. **Journal of Nonverbal Behavior**, v. 34, n. 2, p. 127-13, 2010.
- LIM, W. M. *et al.* Collaborative consumption continuance: a mixed-methods analysis of the service quality-loyalty relationship in ride-sharing services. **Electronic Markets**, 2021.
- LIMA, V. M.; PESSÔA, L. A. G. P. O Consumo de Tecnologia como Estruturante Identitário: Uma Discussão Teórico- Metodológica Fundamentada pela Semiótica Francesa. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 16, n. 4, p. 679-691, 2018.
- LIU, F. *et al.* Nonmonetary and nonreciprocal freecycling: Motivations for participating in online alternative giving communities. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 19, n. 4, p. 1–12, 2020.
- LOPES, I. B.; SOUZA, E. C. de L. Economia Compartilhada Mapeando O Fenômeno. In: Encontro da ANPAD , XLII., 2018, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: ANPAD, 2018.
- MACÊDO, A. L. *et al.* Caronas colaborativas em comunidades virtuais: o papel da consciência de coletivismo e do descontentamento com os serviços de transporte público. **RAD - Revista Administração em Diálogo**, v. 23, n. 2, 78-96, 2021.

MADRUGA, M. N.; HELING, J. E.; DUARTE, F. G. A. A Importunação Sexual No Transporte Coletivo De Pelotas – RS. **Perspectivas sociais**, v. 7, n. 1, 2007.

MARASSI, A. de C. B. **Os Serviços Colaborativos Da Economia Compartilhada E As Transformações Na Noção De Confiança Nas Interações E Práticas De Consumo Nas Redes Sociais Digitais: Uma Cartografia Dos Processos De Criação Na Cultura**. 152 p. 2018. Tese (Doutorado em Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

MARTIN-GRUEN, A.; DARPY, D. **The Role of Design in the Appropriation of Shared Objects: Autolib in Paris**. New-Orleans, United States, 2015.

MARTINHO, L. T.; PESSÔA, L. A. G. de P. Sharing Brands: Uma Perspectiva Semiótica da Marca no Contexto de Consumo Colaborativo. **Revista ADM.MADE**, v. 24, n. 1, 2020.

MATOS, B. G. **A significação das relações de troca em uma rede colaborativa de hospedagem: histórias das experiências vividas por couchsurfers**. 2017. 146 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

MATZLER, K.; VEIDER, V.; KATHAN, W. Adapting to the Sharing Economy. **MIT Sloan Management Review**, v. 56, n. 2, p. 71-77, 2015.

MAURER, A. M. *et al.* Yes, We Also Can! O Desenvolvimento De Iniciativas De Consumo Colaborativo No Brasil. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, v. 12, n. 1, p. 68-80, 2015.

McCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, p. 99-115, 2007.

McFERRAN, B. *et al.* I'll Have What She's Having: Effects of Social Influence and Body Type on the Food Choices of Others. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, 2010.

MEREDITH, J. Theory Building through Conceptual Methods. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 13, n. 5, p. 3–11, 1993.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010. 407 p.

MIRANDA, D. C. F. **Compartilhar para chegar: fatores de escolha para usos de serviços de modalidade compartilhados e privados na cidade de São Paulo**. 2019. 79 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

MÖHLMANN, M. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav**, v. 14, p.193–207, 2015.

MOLZ, J. G. Toward a network hospitality. **First Monday**, v. 19, n. 3, 2014.

MONT, O.; NEUVONEN, A.; LÄHTEENOJA, S. Sustainable lifestyles 2050: Stakeholder visions, emerging practices and future research. **Journal of Cleaner Production**, v. 63, p. 24–32, 2014.

MOTKE, F. D. *et al.* Valores de Consumo para a Sustentabilidade: um Estudo com os Acadêmicos do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Maria. **Revista de Administração da UFSM**, v. 9, n. Ed. Especial, p. 107-121, 2016.

MOTTA, V. M. de O.; TEODÓSIO, A. dos S. de S. Consumo Colaborativo: Caminhos para uma Agenda de Pesquisa. *In: Encontro da ANPAD*, XLIII., 2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ANPAD, 2019.

MOURA, A. C. de. Consumer Culture Theory (CCT): Conceitos, Origens E Abordagem Sociológica Predominante. **Revista Eletrônica de Administração (Online)**, p. 1679-9127, v. 17, n. 2, ed. 33, 2018.

MUÑOZ, P.; COHEN, B. Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 125, p. 21–37, 2017.

NAJJAR, M.; DAHABIYEH, L. Trust in the Ride Hailing Service of the Sharing Economy: The Roles of Legitimacy and Process Transparency. **Journal of Organizational and End User Computing**, v. 33, n. 6, 2021.

NEGRÃO, H. Facebook registra tendência de queda no Brasil, diz Datafolha. **Folha de São Paulo**, 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/04/facebook-registra-tendencia-de-queda-no-brasil-diz-datafolha.shtml>> Acesso em: 10 mai. 2022.

NEJM, R. **Exposição de si e gerenciamento da privacidade de adolescentes nos contextos digitais**. 2016. 267 p. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

NETTER, S.; PEDERSEN, E.; LÜDEKE-FREUND, F. Sharing economy revisited: Towards a new framework for understanding sharing models. **Journal of cleaner production**, v. 221, p. 224-233, 2019.

NOLAND, R. B.; COWART, W. A.; FULTON, L. M. Travel demand policies for saving oil during a supply emergency. **Energy Policy**, v. 34, n 17, p. 2994–3005, 2006.

O'HARA, K. *et al.* Everyday dwelling with WhatsApp. *In: CONFERENCE ON COMPUTER SUPPORTED COOPERATIVE WORK & SOCIAL COMPUTING*, 17., 2014. **Proceedings [...]** Baltimore, Maryland : ACM, 2014.

OLIVEIRA, A. C. F.; PINHEIRO, J. Q. Indicadores psicossociais relacionados a acidentes de trânsito envolvendo motoristas de ônibus. **Psicol. estud**, v. 12, n. 1, p. 171-178, 2007.

OLIVEIRA, R. S. de. **Ethos Compartilhado: Um Estudo Com Seguidores Da Página Do Facebook Nação Nordestina**. 2017. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2017.

OLIVEIRA, V. M. de; TEODÓSIO, A. dos S. de S. Consumo Colaborativo: Um Estudo Bibliométrico Entre 2010 E 2019. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 26, n. 2, 2020.

OPPENHEIM, N. Carpooling: Problems and potentials. **Traffic Quarterly**, v. 33, 253-292, 1979.

PAIXÃO, C. R.; SOUZA, R. P. L. Consumo Colaborativo: Tendência de Construção de Conhecimento e Negócios no Mercado Digital de Produtos Usados. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 5, n. 2, p. 170-185, 2015.

PALOS-SANCHEZ, P. R.; CORREIA, M. B. The Collaborative Economy Based Analysis of Demand : Study of Airbnb Case in Spain and Portugal. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 13, n. 3, p. 85–98, 2018.

PARK, H.; ARMSTRONG, C. M. J. Collaborative apparel consumption in the digital sharing economy: An agenda for academic inquiry. **International Journal of Consumer Studies**, v. 41, n. 5, p. 465–474, 2017.

PETRINI, M.; FREITAS, C. S.; SILVEIRA, L. M. A proposal for a typology of sharing economy. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 18, p. 39-62, 2017.

PINTO, M. de R. et al. Consumer Culture Theory (CCT) No Contexto Das Experiências De Consumo De Serviços: Em Busca De Uma Agenda De Pesquisa. **RIMAR**, Maringá, v. 5, n. 2, p. 49-68, 2015.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE. BR.**, v. 9, n. 1, 37-56, 2011.

PIZZOL, H. O. D. **Proposição De Uma Escala Para Mensuração Do Consumo Colaborativo: Compreendendo O Compartilhamento De Bens E A Sua Relação Com Os Valores Pessoais**. 2015. 166 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2015.

PIZZOL, H. O. D.; ALMEIDA, S. O. de. Compreendendo o compartilhamento de bens: proposição de uma escala para mensuração do construto consumo colaborativo. In: ENCONTRO DA ANPAD, 39., 2015. **Anais [...]** Belo Horizonte/MG: ANPAD, 2015.

PRICE, L. L.; BELK, R. W. Consumer Ownership and Sharing: Introduction to the Issue. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 1, n. 2, 193-197, 2016.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: ANTOUN, H. (Eds.). **Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008, cap. 9, p.101- 122.

PROTHERO, A. *et al.* Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 1, p. 31-38, 2012.

QUINTÃO, R. T.; MORAIS, I. C. de. Consumer culture theory: uma análise das publicações realizadas por autores brasileiros. **RIMAR**, v. 9, n. 1, 2020.

RAUCH, D. E.; SCHLEICHER, D. Like Uber, But for Local Governmental Policy: The Future of Local Regulation of the 'Sharing Economy'. **SSRN Eletronic Journal**, 2015.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Meridional, Porto Alegre, 2011.

RESENDE, S. P. **Uma Análise Dos Processos Simbólicos Envolvidos No Consumo De Fãs Do Gênero Musical Funk À Luz Da Cultura Material**. 165 p. 2018. Tese (Doutorado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

RICHARDSON, L. Performing the sharing economy. **Geoforum**, v. 67, p. 121-129, 2015.

RIFKIN, J. **The Third Industrial Revolution: How Lateral Power Is Transforming Energy, the Economy, and the World**. London: Palgrave Macmillan, 2011.

RINTAMÄKI, T.; KUUSELA, H.; MITRONEN, L. Identifying competitive customer value propositions in retailing. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 17, n. 6, p. 621–634, 2007.

ROCHA, A. da; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil, **RAE-Clássicos**, v. 47, n. 1, 2007.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 2, n. 3, 2005.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Rev. adm. empres.**, v. 46, n. 4, 2006.

ROGGEVEEN, A. L.; SETHURAMAN, R. How the COVID Pandemic May Change the World of Retailing. **Journal of Retailing**, 2020.

ROH, T. H. The Sharing Economy: Business Cases of Social Enterprises Using Collaborative Networks. **Procedia Computer Science**, v. 91, p. 502-511, 2016.

ROHDEN, S. F. *et al.* Consumo colaborativo: economia, modismo ou revolução? **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 4, n. 2, 9-24, 2015.

ROLLSING, C. Pandemia reduziu a menos da metade o movimento em rodoviárias do RS. **GZH Economia**, 2021. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2021/04/pandemia-reduziu-a-menos-da-metade-o-movimento-em-rodoviarias-do-rs-cknxx1ymg005z016u7a0xj45c.html>> . Acesso em: 10 mai. 2022.

ROOK, D. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 81-98, 2007.

ROSA, A. C. *et al.* Economia Compartilhada E Consumo Colaborativo: Uma Análise Da Produção Científica Nacional E *Insights* Para Pesquisas Futuras. *In: Seminários de Pesquisa em Administração*, XXV, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: USP, 2022.

SAES, M. S. M.; MELLO, A. M. de; SANDES-GUIMARÃES, L. V. de. Revistas brasileiras em administração: relevância para quem? **Revista de Administração de Empresas**, v. 57, n. 5, 2017.

SALDANA, J. **The Coding Manual for Qualitative Researchers**. Los Angeles, CA: Sage Publications, 2009.

- SALEHAN, M.; NEGAHBAN, A. Social networking on smartphones: When mobile phones become addictive. **Computers in Human Behavior**, v. 29, p. 2632-2639, 2013.
- SALVAGNI, J. As Caminhoneiras: Uma Carona nas Discussões de Gênero, Trabalho e Identidade. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 18, n. 3, p. 572-582, 2020.
- SANTOS, B. de P.; TAYT-SON, D. B. da C.; ROCHA, A. R. C. Carona é Vida? Práticas de Compartilhamento por Grupos Informais. *In: Encontro da ANPAD*, XLIV., 2020, On-line. **Anais [...]**. São Paulo: ANPAD, 2020.
- SANTOS, M. L. *et al.* Proposta de Adoção de Sistema de Milhagem por Aplicativos de Carona. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 10, n. 1, p. 1-16, 2020.
- SAY, A. L.; GUO, R. A.; CHEN, C. Altruism and social utility in consumer sharing behavior. **Journal of Consumer Behaviour**, 2021.
- SAYRE, S. **Qualitative Methods for Marketplace Research**. London: Sage, 2001.
- SCARABOTO, D. **Comunidades Virtuais como Grupos de Referência nos Processos Decisórios do Consumidor**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) –Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- SCHIAVINI, J. M. **Mecanismos De Governança Em Plataformas De Consumo Colaborativo: Um Estudo Experimental**. 2019. 141 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Porto Alegre, RS, 2019.
- SCHLAGWEIN, D.; SCHODER, D.; SPINDELDREHER, K. Consolidated, systemic conceptualization, and definition of the “sharing economy”. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 71, n. 7, 817–838, 2020.
- SCHOR, J. Debating the Sharing Economy. **Journal of Self-Governance and Management Economics**, v. 4, n. 3, p. 7–22, 2016.
- SETIF, F.; LAZZER, G. P. Riding free riders? A study of the phenomenon of BlaBlaCar in Italy. **Contemporary Collaborative Consumption**, 2018.
- SHERRY, J. F. Fielding ethnographic teams: strategy, implementation and evaluation. *In: BELK, R.W. (org), Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Cheltenham: Edward Elgard Publishing Limited, p. 335- 344, 2006.
- SHETH, J. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? **Journal of Business Research**, v. 117, p. 280-283, 2020.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; I. NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- SHIRKY, C. **A cultura da participação**. Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SHOVE, E.; PANTZAR, M. Consumers, Producers and Practices: Understanding the Invention and Reinvention of Nordic Walking. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, 43-64, 2005.

- SILVA, C. R.; GOBBI, B. C.; SIMÃO, A. A. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 7, n. 1, 2011.
- SILVA, L. A.; BARBOSA, M. L. A.; FARIAS, M. L. A Identidade do turista e o consumo colaborativo: uma análise a partir do discurso percebido pelos consumidores da plataforma Airbnb. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, n. 2, p. 1-17, 2021.
- SILVA, L. A.; BARBOSA, M. L.A.; FARIAS, M. L. Significados do consumo colaborativo no turismo a partir dos consumidores do Airbnb. **Turismo: Visão e Ação**, v. 22, n. 2, p. 380-400, 2020.
- SILVA, L. E. N. *et al.* COVID-19 pandemic: why does it matter for consumer research? **Brazilian Journal of Marketing**, v. 20, n. 2, p. 253-278, 2021.
- SILVA, M. J. de B. *et al.* Entre posse e acesso: compreendendo a extensão do self no consumo colaborativo. **Organ. Soc.**, v. 27, n. 93, 2010.
- SILVA, S. G. da. Preconceito e discriminação: as bases da violência contra a mulher. **Psicol. cienc. prof.**, v. 30, n. 3, 2010.
- SILVEIRA, L. M.; PETRINI, M.; SANTOS, A. C. M. Z. D. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **Revista de Gestão**, v. 23, n. 4, p. 298-305, 2016.
- SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002
- SMOCK, A. D. *et al.* Facebook As A Toolkit: A Uses And Gratification Approach To Unbundling Feature Use. **Computers In Human Behavior**, v. 27, p. 2322–2329, 2011.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. São Paulo: Bookman, 2016.
- SORUM, N. Ethical consumption applications as failed market innovations: exploring consumer (non) acceptance of “quasi” market devices. **Journal of Cultural Economy**, p. 1–23, 2019.
- SOUSA JR., J. H. “Vai uma carona, aí?”: Experiências de consumo colaborativo de usuários de aplicativo de caronas. **Consumer Behavior Review**, v. 2 (Special Edition), p. 33-42, 2018.
- SOUZA, I. L. de *et al.* Uma Abordagem Alternativa Para A Pesquisa Do Consumidor: Adoção Da Consumer Culture Theory (Cct) No Brasil. **Revista Alcance - Eletrônica**, v. 20, n. 03, p. 383-399, 2013.
- SOUZA, R. B.; LEONELLI, G. C. V. Airbnb no Brasil: uma nova agenda de pesquisa para os estudos urbanos. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, v. 13, p. 1-15, 2021.
- SOVACOOOL, B. K.; GRIFFITHS, S. Culture and low-carbon energy transitions. **Nature SuStaiNability**, v. 3, p. 685–693, 2020.
- SPALENZA, A. S.; RIGO, A. S. Sharing Economy and Publication Trends: A Systematic Literature Review. **ReA UFSM**, v. 14, p. 789-808, 2021.

SPÍNOLA, A.W. de P. **Delfos**: proposta tecnológica alternativa. São Paulo, Faculdade de Saúde Pública, cia USP, 1984.

TAHMASSEBY, S.; KATTAN, L.; BARBOUR, B. Propensity to participate in a peer-to-peer social-network-based carpooling system. **Journal of Advanced Transportation**, v. 50, p. 240–254, 2016.

THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista Brasileira de Pesquisas em Marketing (PMKT)**, v. 9, n. 1, 20–27, 2009.

THOMPSON, C. J. Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. **Journal of Marketing Research**, v. 34, p. 438-455, 1997

TUSSYADIAH, I. P. Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. **International Journal of Hospitality Management**, v. 55, p. 70-80, 2016.

TUSSYADIAH, I.; PESONEN, J. Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. **Journal of Travel Research**, 2015.

VAQUERO, C.; CALLE, C. The collaborative consumption: a form of consumption adapted to modern times. **Revista de Estudios Económicos y Empresariales**, v. 25, p. 15-30, 2013.

VÁSQUEZ, L. Y. F. "Cuentos que no son cuentos": acoso sexual, violencia naturalizada en las aulas universitarias. **Nómadas**, Bogotá, n. 51, p. 135-153, 2019.

VERA, L. A. R. **Compartilhamento E Consumo Colaborativo No Contexto Do Turismo: Um Estudo Comparativo Brasil- Portugal Sobre Os Antecedentes Do Comportamento Do Consumidor Em Plataformas De Economia Compartilhada**. 2018. 411 p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, MG, 2018.

VERA, L. A. R.; GOSLING, M. S. Comportamento do Consumidor na Economia Compartilhada no Turismo: Um Estudo Sobre o CouchSurfing e o AirBnb. **Turismo em Análise**, v. 29, n. 3, p. 447-467, 2018.

VIEIRA, K. C. et al. Opening black boxes of disruptive innovations: Controversies involving Uber in Belo Horizonte. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 21, n. 3, 1–25, 2020.

WEB OF SCIENCE [WOS]. Disponível em: <http://apps-webofknowledge.ez47.periodicos.capes.gov.br/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=5FvKziRbMwMtPJpcgn2&preferencesSaved=>>
Acesso em: 02 ago. 2022.

WEBER, A. T. Product Pricing in a Peer-to-Peer Economy. **Journal of Management Information Systems**, v. 33, 2016.

YOUYOU, W.; KOSINSKI, M.; STILLWELL, D. Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 112, n. 4, 1036–1040, 2015.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração.**

Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC; Brasília: CAPES; UAB, 2009.

ZERVAS, G.; PROSERPIO, D.; BYERS, J. The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. **Journal of Marketing Research**, v. 54, n. 5, 2017.

**APÊNDICE A - RESULTADO DA BUSCA PELOS TERMOS “CONSUMO COLABORATIVO” E “CONSUMO COMPARTILHADO”
NOS ANAIS DA ANPAD**

Título		Autoria	Evento, Divisão e Tema de Interesse	Objetivo	Serviço/Plataforma de consumo colaborativo	Procedimentos Metodológicos
1	Consumo Colaborativo de Moda e Slow Fashion: percursos para uma moda sustentável	Erica Maria Caliope Sobreira; Clayton Robson Moreira da Silva; Cláudia Buhamra Abreu Romero	Enanpad 2020; Divisão: MKT – Marketing; Tema de Interesse: Tema 14 - Marketing da Moda e Marketing do Luxo	Discute a possibilidade de integração entre consumo colaborativo de moda e slow fashion, sugerindo que a demanda pela sustentabilidade na moda pode ser atendida por meio dos benefícios advindos da aquisição de roupas trocadas, alugadas, de segunda mão, vintage ou recicladas, aliadas ao movimento slow	Consumo de moda	Ensaio teórico
2	Consumo Colaborativo: Caminhos para uma Agenda de Pesquisa	Verônica Macário de Oliveira Motta; Armino dos Santos de Sousa Teodósio	Enanpad 2019; Divisão: Marketing; Tema de Interesse: 09 - Marketing e Sociedade	Analisar o estado da arte sobre consumo colaborativo	Plataformas de consumo colaborativo em geral	Análise bibliométrica na base WOS
3	O Efeito da Tecnologia e Idade na Predisposição ao Consumo Colaborativo	Carlos Eduardo Paro; Hermes Moretti Ribeiro da Silva; Daniel Jugend	Enanpad 2019; Divisão: MKT - Marketing; Tema de Interesse: Tema 01 - Comportamento do Consumidor	Propor um modelo de pesquisa, tendo como base a prontidão para a tecnologia, a intenção de consumo colaborativo e os valores do consumidor verde, utilizando grupos de idades como uma variável moderadora	Plataformas de consumo colaborativo em geral	Pesquisa quantitativa por meio de survey/questionário com consumidores
4	Mecanismos de Governança em Plataformas de Consumo Colaborativo: Um Estudo Experimental	Janaina Mortari Schiavini; Ivan Lapuente Garrido; Wagner Junior Ladeira	Enanpad 2019; Tema de Interesse: Tema 15 - Estratégias Orientadas à Sustentabilidade Organizacional	Analisar a influência de diferentes mecanismos de governança (sanções e comunicação) sobre a cooperação e o efeito moderador da disposição a confiar em plataformas de consumo colaborativo	Plataforma de compartilhamento de objetos (furadeira, etc.)	Experimento simulado em laboratório

	Título	Autoria	Evento, Divisão e Tema de Interesse	Objetivo	Serviço/Plataforma de consumo colaborativo	Procedimentos Metodológicos
5	Sharing Brands: Uma Perspectiva Semiótica da Marca no Contexto de Consumo Colaborativo	Leila Toledo Martinho ; Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa	Enanpad 2019; Divisão: MKT - Marketing; Tema de Interesse: Tema 03 - Cultura e Consumo	Na perspectiva da Consumer Culture Theory, este estudo busca explorar o significado do consumo colaborativo para o consumidor brasileiro, investigando, em especial, de que forma são interpretadas as manifestações da marca Uber, utilizando a lente teórico-metodológica da semiótica discursiva de linha francesa e o modelo Projeto/Manifestação de identidade de marca (Semprini, 2010).	Uber	Pesquisa qualitativa, com entrevistas e pesquisa documental com consumidores
6	Resistência de Mercado e Resgate do Antiutilitarismo nas Ciências Sociais: o Caso do Consumo Colaborativo	Felipe Gerhard; Verónica Peñaloza; Guarani Oliveira Marques	Eneo 2019; Tema 08; Modos de (r)existência: Outros Modos de Organizar	Ao promover uma aproximação entre as práticas de resistência de Michel de Certeau e o antiutilitarismo de Marcel Mauss, esse ensaio visa discutir o caso empírico do consumo colaborativo relacionando-se às duas perspectivas teóricas.	Plataformas de consumo colaborativo em geral	Ensaio teórico
7	Mecanismos de Governança em Plataformas de Consumo Colaborativo	Janaina Mortari Schiavini; Ivan Lapuente Garrido; Wagner Junior Ladeira	Enanpad 2019; Divisão: ESO - Estratégia em Organizações; Tema de Interesse: Tema 15 - Estratégias Orientadas à Sustentabilidade Organizacional	Explorar conceitualmente o contexto da governança no consumo colaborativo, com base na literatura de dilemas sociais, para em seguida, por meio de proposições de pesquisa, apresentar ideias que refletem as relações existentes entre confiança, crença no bem comum, mecanismos de governança (punição, recompensa e comunicação) e colaboração.	Plataformas de consumo colaborativo em geral	Ensaio teórico

	Título	Autoria	Evento, Divisão e Tema de Interesse	Objetivo	Serviço/Plataforma de consumo colaborativo	Procedimentos Metodológicos
8	Consumo Colaborativo no Turismo: Motivações para a Utilização do AirBnb no Brasil e em Portugal	Luciana Alves Rodas Vera; Marlusa de Sevilha Gosling; João Albino Matos da Silva	Enanpad 2019; Divisão: MKT – Marketing; Tema de Interesse: Tema 01 - Comportamento do Consumidor	Propor e testar um modelo que mensurasse os antecedentes do compartilhamento e do consumo colaborativo, e que explicasse o que influencia as motivações para estes tipos de práticas no âmbito dessas plataformas. Tal modelo também mensurou as relações entre alguns antecedentes de consumo e a percepção de cocriação do consumidor	Arbnb	Abordagem qualitativa, entrevista em profundidade, análise de conteúdo com usuários da plataforma
9	Determinantes para o Consumo Colaborativo de Mobilidade Urbana	Jose Eduardo Candido Ribeiro; Sidnei de Caria Junior; Lucas Silvestre de Carvalho; Bruno Garcia de Oliveira; Lara Bartocci Liboni Amui	EMA 2018; Tema de Interesse: Tema 07 - Marketing e Sociedade	Identificar determinantes para o consumo colaborativo de serviços de mobilidade urbana	Aplicativo de mobilidade urbana	Questionário por meio survey com usuários de uma plataforma digital de carona remunerada
10	UBER: de Carona no Consumo Colaborativo	José Lucas Silva Siqueira; Antonio Messias Valdevino; Livia Nogueira Pellizzoni; Thiago Assunção de Moraes	EMA - 2018; Divisão: EMA - Encontro de Marketing da ANPAD; Tema de Interesse: Tema 07 - Marketing e Sociedade	Entender se, na percepção dos motoristas, a Uber compartilha dos princípios do consumo colaborativo, como denotado por alguns autores, a perspectiva aqui está sob a lente do fornecimento do serviço.	Uber	Abordagem qualitativa, de cunho interpretativista, entrevistas com motoristas que ofertam o serviço por meio do aplicativo
11	O Meu, o Seu e o Nosso: A Influência do Materialismo e da Confiança na Atitude e na Intenção Comportamental em Consumo Colaborativo de Não-Propriedade	Hanna Rocha de Arruda; Claudia Buhamra Abreu Romero	Enanpad 2017; Divisão: MKT - Marketing; Tema de Interesse: Tema 01 - Comportamento do Consumidor	Analisar a influência do materialismo e da confiança na atitude e intenção comportamental do consumo colaborativo de não-propriedade em plataformas on-line.	Plataformas de consumo colaborativo em geral	Questionário Survey com estudantes usuários das plataformas

	Título	Autoria	Evento, Divisão e Tema de Interesse	Objetivo	Serviço/Plataforma de consumo colaborativo	Procedimentos Metodológicos
12	Direcionadores e inibidores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro	Claudio Kury Freitas; Maira de Cassia Petrini	Enanpad 2017; Divisão: MKT - Marketing; Tema de Interesse: Tema 07 - Marketing e Sociedade	Analisar quais os principais direcionadores e inibidores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro.	Plataformas de consumo colaborativo em geral	Método Delphi, em uma de suas abordagens, chamada de <i>Ranking Type Delphi</i> , com consenso de opiniões de empreendedores de projetos sociais colaborativos, empreendedores de plataformas digitais e pesquisadores/acadêmicos
13	Consumo Colaborativo e Valores Pessoais: o Caso da Bicicleta Compartilhada	Hanna Rocha de Arruda; Emanuella Lustosa Bandeira; Rômulo Alves Soares; Áurio Lúcio Leocádio da Silva	Enanpad 2016 - Divisão: MKT – Marketing; Tema de Interesse: Tema 07 - Marketing e Sociedade	Analisar as relações entre os valores pessoais dos consumidores e o consumo colaborativo de bicicletas compartilhadas	Bicicleta compartilhada	Quantitativa descritiva, realizada por meio de uma <i>survey com</i> usuários do sistema de compartilhamento de bicicletas de Fortaleza, o Bicycler
14	O Consumo Colaborativo Impacta o Bem-Estar? Uma Pesquisa Exploratória com Consumidores	Valentina Ortiz Ubal; Lucas Roecker Lazarin; Carlos Alberto Vargas Rossi	EMA 2016; Divisão: Marketing; Tema de Interesse: Tema 01 - Comportamento do Consumidor	Analisar a percepção das pessoas quanto ao impacto da adesão ao consumo colaborativo no bem-estar.	Plataformas em geral	Abordagem qualitativa, pesquisa de campo com questionários abertos com consumidores

	Título	Autoria	Evento, Divisão e Tema de Interesse	Objetivo	Serviço/Plataforma de consumo colaborativo	Procedimentos Metodológicos
15	Compreendendo o compartilhamento de bens: proposição de uma escala para mensuração do construto consumo colaborativo	Helena Oliveira Dall Pizzol, Stefânia Ordovás de Almeida	Enanpad 2015; Divisão: MKT - Marketing; Tema de Interesse: Tema 07 - Marketing e Sociedade	Propor e testar uma escala para mensuração do consumo colaborativo.	Compartilhamento de carros no Brasil	Enfoque exploratório e enfoque descritivo, entrevistas em profundidade com usuários, experts e gestores de empresas de compartilhamento de carros no Brasil e no exterior
16	Consumo Colaborativo no Brasil: um Estudo Multicaso da Recente Trajetória dos Mercados de Redistribuição	Camila Hollmann Scheffler; Jorge Renato Verschoore; Paula Maines da Silva	Enanpad 2014; Divisão: MKT - Marketing; Tema de Interesse: Tema 07 - Marketing e Sociedade	Minudenciar a evolução as iniciativas de Mercados de Redistribuição para descortinar as características, os atributos e as fases da recente trajetória do Consumo Colaborativo no Brasil, apontando as oportunidades para o desenvolvimento teórico e prático do tema.	Mercados de redistribuição	Abordagem descritivo-exploratória, com etapa observacional e entrevistas em profundidade
17	Influência do Capital Cultural na Adesão ao Consumo Colaborativo: Um Estudo com Usuários de Coworking	Juliana Wolfarth; Filipe Campelo Xavier da Costa	EMA - 2014; Divisão: EMA - Divisão de Marketing; Tema de Interesse: Tema 03 - Cultura e Consumo	Compreender a relação entre a adesão ao consumo colaborativo e a influência do capital cultural, responsável pela direção de processos de tomada de decisão, distinção e pela construção do gosto e personalidade.	Coworking	Pesquisa exploratória utilizando entrevistas em profundidade com usuários de coworking
18	Reflexões sobre Consumo Colaborativo	Priscila Tereza De Nadai Sastre, Ana Akemi Ikeda	Enanpad 2017; Divisão: MKT - Marketing; Tema de Interesse: Tema 02 - Cultura e Consumo	Discussão das práticas de consumo colaborativo e busca compreender se este novo modelo emerge, de fato, como uma nova forma de obtenção, consumo e descarte de bens e serviços?	Distintos sistemas de consumo colaborativo	Reflexões teóricas

	Título	Autoria	Evento, Divisão e Tema de Interesse	Objetivo	Serviço/Plataforma de consumo colaborativo	Procedimentos Metodológicos
19	Yes, We also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil	Angela Maria Maurer, Paola Schmitt Figueiró, Simone Alves Pacheco de Campos, Virginia Sebastião da Silva, Marcia Dutra de Barcellos	Enanpad 2012; Divisão: ESO - Estratégia em Organizações; Tema de Interesse: Tema 07 - Estratégia e Cooperação	Compreender os aspectos que envolvem o consumo colaborativo no Brasil.	Distintos sistemas de consumo colaborativo	Pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, por meio de entrevistas semi-estruturadas com gestores de organizações e usuários de distintos sistemas de consumo colaborativo
20	Disrupção Institucional: Um Novo Olhar Sobre a Inovação Disruptiva em Plataformas de Consumo Compartilhado	Wilquer Silvano de Souza Ferreira; Patrícia Bernardes	Enanpad 2019; Divisão: ITE - Inovação, Tecnologia e Empreendedorismo; Tema de Interesse: Tema 09 - Estratégia de Inovação em Mercados Emergentes	Investigar como a teoria da inovação disruptiva pode auxiliar no estudo de plataformas tecnológicas e alterações institucionais	Distintos sistemas de consumo colaborativo	Ensaio teórico
21	A sua personalidade colabora? Uma análise das relações entre traços de personalidade e consumo colaborativo	Nicole Vedovatto; Batista dos Santos; Frederike Monika; Budiner Mette; Lélis Balestrin Espartel	Enanpad 2022; Divisão: MKT – Marketing; Tema de Interesse: Comportamento do Consumidor	Este estudo teve como propósito compreender a relação entre os traços hierárquicos de personalidade do Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M) e a intenção de praticar o consumo colaborativo.	Coworking	A metodologia foi de caráter descritivo, com coleta de dados realizada por meio de survey, com escalas adaptadas ao contexto dos coworkings.
22	EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR E CONSUMO COLABORATIVO: Uma análise qualitativa com construção de desenhos.	Nathália Santos Franqueiro; Vanessa Alves Pinhal; Valdir Machado Valadão Júnior	Enanpad 2022; Divisão: MKT – Marketing; Tema de Interesse: Comportamento do Consumidor	Esta pesquisa tem por objetivo compreender a experiência de consumo sob o olhar do próprio consumidor, visa, portanto, contribuir com a literatura existente sobre comportamento do consumidor, com enfoque na experiência do consumidor, dentro do contexto do consumo colaborativo.	Distintos sistemas de consumo colaborativo	Natureza qualitativa, orientada pelo interpretativismo, com corpus de pesquisa composto por 11 entrevistas, além da utilização da teoria das representações sociais e da técnica projetiva de construção de desenhos.

**APÊNDICE B – RESULTADO DA BUSCA PELOS TERMOS "ECONOMIA COLABORATIVA" E “ECONOMIA COMPARTILHADA”
NOS ANAIS DA ANPAD**

	Título	Autoria	Evento, Divisão e Tema de Interesse	Objetivo	Serviço/Plataforma de consumo colaborativo	Procedimentos Metodológicos
1	Atitude E Comportamento: Como Os Dois Se Relacionam Na Economia Compartilhada	Jefferson Dobner Sordi; Karoline Konrath; Cláudio Hoffmann Sampaio	Enanpad 2020; Divisão: MKT – Marketing; Tema de Interesse: Tema 17 - Comportamento do Consumidor	Identificar e aprofundar o estudo das relações entre atitude e comportamento, no contexto da economia compartilhada.	Sem específico	Entrevistas aplicadas a especialistas no tema de economia compartilhada
2	Geração Millennials e Economia Compartilhada: Um Novo Olhar sobre o Significado Simbólico do Consumo	Sergio Silva Dantas; Sergio Silva Dantas; Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado; Mariam Rodrigues; Matheus Silveira Miguel; Julia Liz Porto Messa	Enanpad 2020; Divisão: MKT – Marketing; Tema de Interesse: Tema 13 - Cultura e Consumo	Entender como se dá o simbolismo do consumo de jovens da geração millennials a partir do advento da economia compartilhada	Sem específico	Grupos focais
3	A Economia Compartilhada nas Mídias Sociais: Uma Análise Institucional em uma Economia Emergente	Jorge Estuardo Tello Gamarra; Carlai de Oliveira Netto	Enanpad 2020; Divisão: ESO - Estratégia em Organizações Tema de Interesse: Tema 13 - Estratégia global, internacionalização e as novas oportunidades da transformação digital	Realizar uma análise institucional da economia compartilhada em um país emergente (Brasil).	Sem específico	Análise de Mídias Sociais em conjuntos com a análise de conteúdo
4	As Narrativas de Mudanças no Contexto da Economia Compartilhada	Maira Petrini 2019	Enanpad 2019; Divisão: ITE - Inovação, Tecnologia e Empreendedorismo; Tema de Interesse: Tema 12 - Inovação Sustentável	Analisar as narrativas de mudança dentro do contexto da economia compartilhada.	Sem específico	Análise documental; netnografia; observação participante e entrevistas com atores chave

	Título	Autoria	Evento, Divisão e Tema de Interesse	Objetivo	Serviço/Plataforma de consumo colaborativo	Procedimentos Metodológicos
5	Economia Compartilhada Mapeando o Fenômeno	Isadora Bachalopes; Eda Castro Lucas de Souza	Enanpad 2018; Divisão: ITE - Inovação, Tecnologia e Empreendedorismo; Tema de Interesse: Tema 03 - Inovação, Cooperação e Redes Organizacionais	Mapear o fenômeno EC, buscando identificar as características, as teorias e os principais temas que fazem parte de seu escopo	Sem específico	Análise sistemática de revisão da literatura
6	Confiança e Capital Social na Economia Compartilhada: trazendo a discussão para a perspectiva de Relações de Trabalho	Marcia Cristiane Vaclavik; Janaina Macke; Elaine Di Diego Antunes	Enanpad 2018 - Divisão: GPR - Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho Tema de Interesse: Tema 03 - Relações de Trabalho e Emprego	Explorar a relação entre confiança, capital social e economia compartilhada a partir da perspectiva laboral	Sem específico	Ensaio teórico
7	Compreendendo a Mediação das Plataformas Digitais na Economia Compartilhada	Alexandre Borba da Silveira; Norberto Hoppen	EMA 2018; Tema de Interesse: Tema 10 - Inovação, Tecnologia e Interatividade	Propor um modelo teórico para compreender como ocorrem as relações de troca e interações entre os indivíduos, no âmbito da Economia Compartilhada (EC), quando mediadas pelas plataformas tecnológicas digitais	Bike POA	
8	Economia Compartilhada: Mensurando O Valor Percebido Pelos Atores Ao Cocriarem Em Social Commerces. A Proposição De Uma Escala	Cynthia Faviero; Helen Tomaz Hexsel	EnNANPAD 2017; Divisão: MKT - Marketing; Tema de Interesse: Tema 10 - Inovação, Tecnologia e Interatividade	Propor uma escala para mensurar a percepção de valor em ambiente de social commerces no contexto de economia compartilhada	Sem específico	Revisão de literatura para proposição da escola, bem como pesquisa survey/questionário

	Título	Autoria	Evento, Divisão e Tema de Interesse	Objetivo	Serviço/Plataforma de consumo colaborativo	Procedimentos Metodológicos
9	Economia Compartilhada no Brasil: O que Contribui para este Tipo de Consumo?	Luciana Alves Rodas Vera; Marlusa de Sevilha Gosling	ENANPAD 2017; Divisão: MKT - Marketing; Tema de Interesse: Tema 10 - Inovação, Tecnologia e Interatividade	Investigar quais são os fatores que contribuem para propensão de consumidores para participar de plataformas de compartilhamento e consumo colaborativo.	Plataformas de compartilhamento e consumo colaborativo de modo geral	Estudo qualitativo, de caráter exploratório, com grupos de foco, empregando-se a análise de conteúdo
10	Empoderamento e Resistência no Contexto da Economia Compartilhada: Os Dois Lados da Moeda	Gicelda Julia Dal Bó; Maira de Cassia Petrini	Enanpad 2017; Divisão: ESO - Estratégia em Organizações; Tema de Interesse: Tema 05 - Estratégia, Sustentabilidade Socioambiental e Ética Corporativa	Analisar estruturas de empoderamento e de resistência na economia compartilhada à luz da Teoria das Transições para o Desenvolvimento Sustentável, buscando demonstrar o “jogo” de forças entre empoderamento e resistência no contexto brasileiro do sistema sociotécnico de mobilidade urbana	Uber	Método qualitativo, com estratégia exploratória
11	Modelos de Negócio na Economia Compartilhada: uma Investigação Multicaso	Ana Luisa Ilha Villanova	Enanpad 2016; Divisão: ADI - Administração da Informação; Tema de Interesse: Tema 08 - Sistemas de Informação nas Organizações, Inovação e Mobilidade	Identificar os tipos de modelos de negócio praticados pelas empresas da economia compartilhada no Brasil.	Bliive (segue o modelo de banco de tempo); We Fab (projetos de fabricação digital); Tripda (compartilhamento de caronas); Nós (espaço de coworking)	Estudo de caso múltiplo com quatro empresas
12	Novas Oportunidades de Negócios em Design Autoral Transição para a Sustentabilidade a partir da Economia Colaborativa	Gabriela Catarina Martini de Vargas Lopes; Danielle Denes dos Santos Carstens 2019	Enanpad 2019; Divisão: ITE - Inovação, Tecnologia e Empreendedorismo; Tema de Interesse: Tema 12 - Inovação Sustentável	Descrever os principais impulsionadores e obstáculos das relações de compartilhamento entre os atores nas feiras de design autoral colaborativo	Feiras de design autoral colaborativo	Pesquisa qualitativa, os dados coletados por meio de entrevista semi-estruturadas com expositores e organizadores

	Título	Autoria	Evento, Divisão e Tema de Interesse	Objetivo	Serviço/Plataforma de consumo colaborativo	Procedimentos Metodológicos
13	ECONOMIA COLABORATIVA: RAZÕES E MOTIVAÇÕES DOS PROVEDORES E USUÁRIOS DO APLICATIVO UBER	Vitor Ramos Pereira Oliveira; Sergio Garrido Moraes; Miriam Tais salomao 2018	Enanpad 2018; Divisão: MKT - Marketing; Tema de Interesse: Tema 01 - Comportamento do Consumidor	Identificar as principais razões e motivações dos provedores e usuários da Economia Colaborativa	Uber	Qualitativa (entrevistas com provedores) e quantitativo (questionários com usuários)
14	Economia Colaborativa em Turismo: Estudo Comparativo de Modelos de Negócio entre Empresas Tradicionais e de Turismo Colaborativo	Cibele Lopes Souto Maior Cabanne; Maria Conceição Melo Silva Luft; Aline França de Abreu	Enapad 2017; Divisão: ADI - Administração da Informação; Tema de Interesse: Tema 08 - Sistemas de Informação nas Organizações, Inovação e Mobilidade	Comparar os modelos de negócio praticados por plataformas monetizadas de Turismo Colaborativo e empresas de turismo tradicional ou de massa do mesmo ramo	Dinner (alimentação), Pegcar (aluguel de carros)	Exploratório e descritivo, com estudo de casos múltiplos, envolvendo a realização de entrevistas semiestruturadas com gestores
15	Negócios Sociais no Seio da Economia Colaborativa: Novidades Antigas entre a Inovação Social e o Consumo	Daniela Viegas da Costa Nascimento; Armindo dos Santos de Sousa Teodósio 2016	EnaPG 2016; Divisão: EnAPG - EnAPG; Tema de Interesse: Tema 11 - Interfaces entre Gestão Pública e Gestão Social	Estudar a relação entre consumo compartilhado e o desenvolvimento de negócios sociais	Sem específico	Natureza bibliográfica
16	A METAMORFOSE DA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO: DO ATIVISMO SOCIAL À ECONOMIA DE PLATAFORMA	Tatiana Aparecida Ferreira Doin; Ariádne Scalfoni Rigo	EnAnpad 2022; Divisão: EOR – Estudos Organizacionais; Divisão: EOR - Estudos Organizacionais Tema de Interesse: Plataformas Digitais, Organizações E Tecnologia	Este estudo categoriza as múltiplas faces da economia do compartilhamento, buscando-se compreender o fenômeno como uma metamorfose.	Sem específico	Foi empreendida uma revisão sistemática de literatura

APÊNDICE C - ROTEIRO DA ENTREVISTA

EXPLICAÇÃO INICIAL

O foco desta pesquisa refere-se ao consumo de tecnologias para buscar caronas colaborativas, as quais fazem parte do consumo colaborativo.

O consumo colaborativo é uma forma de consumo que envolve: o acesso temporário a determinado produto ou serviço e o contato é feito via tecnologias/plataformas (aplicativos específicos ou redes sociais – *Facebook* e *WhatsApp*).

Nesta entrevista, as perguntas versam sobre **do seu consumo de tecnologias de caronas colaborativas. Estas tecnologias (ou plataformas, ressalta-se que são termos usados como sinônimos nesta entrevista) referem-se aos aplicativos (por exemplo: *BlaBlaCar*), bem como grupos em redes sociais (por exemplos: grupos de caronas no *Facebook* e *WhatsApp*), bem como outros aplicativos e outros grupos mediados via tecnologias.**

Você pode desistir da pesquisa a qualquer momento, sem nenhum problema, bem como podemos realizar pausas ou continuar a entrevista em outro momento. Qualquer dúvida sobre as perguntas, fique a vontade para esclarecer.

Solicito a autorização para gravação da entrevista, apenas para fins de transcrição.

1 – Identidade

a) Perfil

1 - Fale brevemente sobre você: quem é você, aspectos do seu perfil, características pessoas que você gostaria de falar/acha interessantes/marcantes

2 - Sobre o teu perfil:

- a) Idade
- b) Grau de escolaridade
- c) Gênero
- d) Profissão
- e) Área de formação
- f) Renda

b) Significado do consumo/Como se relata como consumidor

Pense sobre o consumo, de modo geral na sua vida:

2. O que é consumo para você?

3. Como você se descreve como consumidor?

b) Você se considera consumista? Explique.

4. Quais as principais motivações para o seu consumo? Porque você consome? O que influência nas tuas decisões de consumo?

d) Quais os principais barreiras/obstáculos no seu consumo?

e) Você possui alguma preocupação com as questões socioambientais? De que forma? Quais são as ações que você pratica no seu dia-a-dia?

f) As questões socioambientais estão presentes nas suas decisões de consumo? De que forma?

c) Consumo de tecnologias

Pense sobre o seu consumo de tecnologias, de modo geral na sua vida:

1. Como a tecnologia está presente no seu dia a dia?
 - a) Como você se sente em ter a tecnologia presente na tua vida?
 - b) Quais tecnologias você consome? Quais são as tecnologias que estão mais presentes na sua vida?

2 – Motivações para o consumo de tecnologias de caronas colaborativas

Sobre as motivações envolvidas e os seus hábitos de consumo de caronas colaborativas:

1. De um modo geral, quais são os motivos que te levam a consumir caronas colaborativas?
2. Você já procurou caronas sem usar tecnologias?
3. Como você conheceu as tecnologias para procurar caronas?
 - a) Quando você começou a procurar caronas por meio das tecnologias?
4. Quais são as plataformas/tecnologias que você utiliza para procurar carona? Como você acessa essas tecnologias?
 - a) Quais são os tipos de viagens (lazer, trabalho) que você procura nas caronas? Qual(is) trajeto(s) você procura? Quanto costuma gastar?
 - b) Com que frequência você faz uso destas tecnologias para buscar caronas?
 - c) O que te leva a consumir e escolher caronas colaborativas por meio destas plataforma(s)/tecnologias que você utiliza?
5. Você percebe benefícios na procura por carona por meio destas tecnologias, tanto para você quanto para outras pessoas? Quais?
 - c) Dentre as preocupações/questões socioambientais, com outras pessoas ou questões econômicas, quais são as que mais te motivam para o uso das caronas colaborativas?
 - d) Como que você olha esse consumo em termos de questões socioambientais? Como esse consumo contribui/pode contribuir nas questões socioambientais?

3- Hábito/Ritual/Conveniência no consumo de tecnologias de caronas colaborativas

2. Comente sobre quais são os obstáculos e dificuldades presentes no seu consumo de caronas colaborativas.
 - a) O quanto a tecnologia interfere nestes obstáculos e dificuldades?
3. De modo geral, pense em uma experiência de consumo de caronas colaborativas e descreva quais são as suas ações/processo/passos e também como você se envolve e se sente:

- a) desde que você identifica a necessidade de carona;
 - b) quando procura por informações das caronas nas plataformas;
 - c) se organiza antes da carona;
 - d) durante a carona;
 - e) Após a carona
4. Como a pandemia influenciou no seu consumo de caronas colaborativas?
- a) Você já consumia/utilizava caronas colaborativas antes da pandemia?
 - b) Continuou consumindo/utilizando caronas durante a pandemia?

5 – Confiança e segurança

Refleta sobre a confiança:

1. Sobre a confiança envolvida, comente se você sente confiança, falando sobre os aspectos que te passam confiança e os que não te passam confiança nos momentos:
 - b) Antes da carona
 - c) Durante a carona
2. Como você acha que a confiança está presente no consumo de caronas?
 - b) O quanto a tecnologia interfere na confiança?
3. De um modo geral, na sua opinião, qual é a percepção que as outras pessoas tem da confiança?

Refleta sobre a segurança:

1. Sobre a segurança, comente se você sente segurança, falando sobre: os aspectos que te passam segurança e os que não te passam segurança nos momentos:
 - b) Antes da carona
 - c) Durante a carona
2. Como você acha que a segurança está presente no consumo de caronas?
 - b) O quanto a tecnologia interfere na confiança?
3. De um modo geral, na sua opinião, qual é a percepção que as outras pessoas tem da segurança?

Complementares:

1. Durante o momento da carona, já passou por alguma experiência que sentiu-se inseguro? Se possível, relate esta experiência.
2. Já ouviu algum relato de alguma pessoa que teve problemas de segurança? Isso te influenciou? De que forma?
3. Você sente algum receio, desconforto ou medo em utilizar as plataformas e no momento da carona? Se sim, qual(is)?
4. Relacionado a questões de perfil e gênero:

- a) Em relação ao perfil do motorista, você já viveu alguma experiência negativa? Existe algum aspecto do perfil que te faz desistir da carona?
- b) O quanto pra você a questão de gênero está presente nas suas decisões ao consumir carona? Se tiver uma pessoa de determinado perfil, você deixa de pegar carona?
- c) Devido ao seu gênero, já viveu alguma experiência negativa relacionada a confiança e segurança ao consumir caronas colaborativas? Descreva esta experiência.
- d) Já ouviu ou leu algum relato neste sentido? Isso te influenciou? De que forma?
- e) Você acredita que, devido a questões de gênero, existem pessoas que não buscam este tipo de carona? Explique.

6 – Aspectos socioculturais

Pense sobre os aspectos socioculturais, ou seja, suas percepções que envolvem outras pessoas que utilizam esta tecnologia de caronas colaborativas

1. Na sua opinião, quem são as pessoas que mais fazem uso desta tecnologia?
 - c) Quais são as características delas?
 - d) Em que momento da vida as pessoas mais usam esta tecnologia?
2. Como você se identifica com as pessoas que usam essa plataforma?
3. Quem são as pessoas do seu convívio que usam estas tecnologias?
 - e) Qual a opinião das pessoas do seu convívio sobre o uso destas tecnologias?
 - f) Como você é influenciado pelo seu grupo de convívio a usar essas tecnologias?
 - g) O quanto você já influenciou outras pessoas a utilizarem as caronas colaborativas?
 - h) Para você, o quanto é importante a opinião de outras pessoas no uso desta tecnologia? Explique.
4. O que você diria para as pessoas que querem começar a utilizar essas tecnologias?
5. Como é a sua participação e interação:
 - a) com as outras pessoas na plataforma? Como é a troca de experiências?
 - b) durante a carona? Como é a troca de experiências?
 - c) após a carona?

Complementares:

1. Como você acredita que o uso destas tecnologias/carona contribui para a construção de amizades?
2. Você já fez amigos a partir dessas caronas? Como foi esta experiência e o quanto ela foi importante para você?

7-Fechamento

Agora, as perguntas para o encerramento da entrevista:

1. Qual a sua tecnologia preferida para buscar/oferecer caronas? Explique os motivos.
2. O que você mais gosta e menos gosta em cada uma das tecnologias? Explique. Dentro disso, comente sobre o que você melhoraria em cada uma das tecnologias.
3. A partir desta entrevista, você mudou a sua percepção em relação ao assunto abordado? De que forma?
4. Existe mais algum aspecto ou experiência que não foi abordado nesta entrevista que você gostaria de falar?
5. Gostaria de indicar pessoas para participarem desta entrevista?

APÊNDICE D - TERMO DE CONSENTIMENTO E LIVRE ESCLARECIDO (TCLE)



Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Administração

Título do projeto: Caronas Colaborativas: Uma Investigação Sob A Ótica Da Consumer Culture Theory

Pesquisadores responsáveis: Ana Claudia da Rosa e Profa. Dra. Debora Bobsin

Contato eletrônico: ana.claudiadarosaa@gmail.com / deborabobsin@gmail.com

Endereço postal completo: Avenida Roraima, 1000, prédio 74C, sala 4312, 97105-970 - Santa Maria - RS

Local da coleta: De forma on-line – via Google Meet ou Zoom

Prezado (a) Senhor (a):

Você está sendo convidado (a) a participar desta pesquisa de forma totalmente voluntária. Antes de concordar em participar da pesquisa e responder aos questionamentos inerentes a ela, é muito importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. A pesquisadora deverá responder todas as suas dúvidas antes que você decida participar. Você tem o direito de desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhuma penalidade. Sendo a sua participação voluntária, você não receberá benefício financeiro. Os gastos necessários para a realização da pesquisa serão assumidos pelos pesquisadores.

A presente pesquisa intitulada “Caronas Colaborativas: Uma Investigação Sob A Ótica Da *Consumer Culture Theory*”, tem como objetivo investigar os aspectos pessoais e socioculturais no consumo de tecnologias de caronas colaborativas.

Como benefícios, a pesquisa oportunizará a construção de conhecimento científico, o qual será difundido em formato de tese e artigos acadêmicos. Enseja-se também colaborar para a construção de conhecimento crítico-reflexivo que seja capaz de ampliar as discussões sobre o consumo colaborativo de tecnologias de caronas colaborativas. Do ponto de vista prático, trará importantes contribuições e permitirá com o intuito de compreender as tendências e perspectivas para os gestores, organizações ou usuários individuais que vão lançar-se nesse mercado de consumo colaborativo de caronas, possibilitando o planejamento e adoção de estratégias de atuação.

Como procedimento da pesquisa, será realizada uma entrevista individual através do *Google Meet* ou *Zoom* (devido as atividades presenciais estarem canceladas devido a Covid-19) com perguntas relacionadas aos aspectos pessoais e socioculturais envolvidos no seu consumo de tecnologias de caronas colaborativas. Os aspectos pessoais envolvem: suas percepções sobre identidade (envolvem seu perfil, significados do consumo de modo geral; consumo de tecnologias e preocupações socioambientais de modo geral); suas preocupações socioambientais no uso das tecnologias de caronas colaborativas; seus hábitos, rituais e conveniência envolvidos no uso desta tecnologia; a sua percepção de significado do consumo destas tecnologias; e suas percepções de

segurança e confiança. Já os aspectos socioculturais envolvem suas percepções sobre outras pessoas que utilizam esta tecnologia de caronas colaborativas, bem como as pessoas do seu convívio que podem te influenciar. As entrevistas serão gravadas por meio de um gravador de voz digital. Posteriormente, as entrevistas serão transcritas e, caso seja do seu interesse, poderá ter acesso ao material.

Quantos aos riscos, é importante ressaltar que a entrevista poderá acarretar algum desconforto, uma vez que o fará lembrar situações que podem ter sido estressantes para você, mas não trará nenhum risco de ordem física ou moral. Além disso, você pode sentir cansaço durante a realização da entrevista, sendo possível a realização de pausas durante a entrevista, para o seu melhor conforto. Dessa forma, você tem plena autonomia para decidir se quer participar ou não, bem como desistir da colaboração com o estudo a qualquer momento, sem necessidade de explicação e sem nenhuma forma de penalização. O participante possui o direito de buscar indenização em caso de prejuízos, comprovadamente, decorrentes da pesquisa.

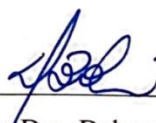
Além disso, cabe ressaltar que as informações fornecidas terão sua privacidade garantida pelos pesquisadores responsáveis, que as manterão em locais seguros e protegidos durante o período de 5 anos, estando à disposição do participante a qualquer momento, depois deste período serão descartadas. Essas informações serão utilizadas somente para o fim da presente pesquisa de tese e suas futuras publicações. Os entrevistados da pesquisa terão seu anonimato assegurado, seus nomes serão substituídos por números e seus cargos específicos não serão revelados.

O participante da pesquisa terá garantias de esclarecimentos antes e durante o curso do estudo. Em caso de dúvida, poderá entrar em contato com a professora Debora Bobsin pelo telefone (55) 3220-9258.

Ciente e de acordo com o que foi anteriormente exposto, após a leitura deste documento, e ter tido a oportunidade de conversar com o pesquisador responsável, para esclarecer todas as minhas dúvidas, eu _____, estou suficientemente informado e concordo por espontânea vontade em participar desta pesquisa, assinando este consentimento em duas vias, ficando com a posse de uma delas.

Santa Maria, _____, de _____ de 2021.

Assinatura



Prof.ª Dra. Debora Bobsin

Debora Bobsin
Dep.º de Ciências Administrativas
CCSH – UFSM
Siape 2486131

APÊNDICE E – TERMO DE CONFIDENCIALIDADE



TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

Universidade Federal de Santa Maria
 Centro de Ciências Sociais e Humanas
 Programa de Pós-Graduação em Administração

Título do projeto: Caronas Colaborativas: Uma Investigação Sob A Ótica Da Consumer Culture Theory

Pesquisadoras responsáveis: Ana Claudia da Rosa e Profa. Dra. Debora Bobsin
Instituição/Departamento: UFSM – Centro de Ciências Sociais e Humanas/PPGA
Contato eletrônico: ana.claudiadarosaa@gmail.com / deborabobsin@gmail.com
Local da coleta de dados: De forma on-line – via Google Meet ou Zoom

As pesquisadoras do presente projeto se comprometem a preservar a privacidade dos participantes desta pesquisa, cujos dados serão coletados por meio de entrevista de forma on-line – via Google Meet ou Zoom, no período de novembro de 2021 a março de 2022. As informações coletadas serão utilizadas única e exclusivamente para execução do presente estudo. As informações somente poderão ser divulgadas de forma anônima e serão mantidas no Centro de Ciências Sociais e Humanas – CCSH, situado na Av. Roraima, nº 1000, prédio 74C, sala nº 4312, Cidade Universitária, UFSM, e os dados digitais serão armazenados em locais seguros e protegidos por senhas, sob a responsabilidade da Profa. Dra. Debora Bobsin, por um período de cinco anos. Após esse período os dados serão destruídos.

Este projeto de pesquisa foi revisado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UFSM em 19 de outubro de 2021, com o número de registro CAAE 52382021.9.0000.5346 e do parecer 5.047.112.

Santa Maria, ____ de _____ de 2021.

Prof.ª Dra. Debora Bobsin

Debora Bobsin
 Dep.º de Ciências Administrativas
 CCSH – UFSM
 Síape 2486131

APÊNDICE F – INFORMAÇÕES DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Nome (fictício)	Idade	Gênero*	Renda	Características marcantes	Área de formação e atuação profissional	Onde mora
Ana	27	Feminino	Não informada	“Converso pra caramba” Adoro, gosto de falar	Empresária e Administradora. Atualmente faz Doutorado em Administração	Santa Maria/RS
Bruna	24	Feminino	6.000,00	Pessoa comunicativa	Atualmente é estudante de Licenciatura em Matemática. Atua como assistente administrativa.	Sede Nova/RS
Clara	32	Feminino	Não informada	Comunicativa, aventureira, “pessoa global”.	Graduação, mestrado em Administração. Atualmente faz Doutorado em Administração. É professora do ensino superior. Está lançando projeto de mentoria acadêmica.	Tupanciretã/RS
Diego	24	Masculino	9.000,00	Pessoa bem aberta, gosta de coisas novas, gosta de buscar conhecimento	Cirurgião dentista. Atualmente faz Mestrado e outra pós-graduação	Ijuí/RS
Elenara	41	Feminino	4.000,00	Depende do dia. Perfil mais colaborativo, social, contra-hegemônico	Graduação, Técnico, Graduação, Mestrado, Doutorado na área de Administração.	Santa Maria/RS
Flavia	35	Feminino	3.000,00	Dinâmica, prática, extrovertida e empreendedora, determinada, gosta de ambientes de colaboração, confia muito nos outros	Graduada em Relações Públicas e em Turismo. Possui MBA em Marketing estratégico, Mestrado em Administração. Possui empresa de Turismo. Já atuou como professora autora em uma Universidade. Faz palestras sobre empreendedorismo	Santa Maria/RS
Giovana	22	Feminino	5.000,00	Bastante extrovertida	Acadêmica de engenharia civil	Santa Maria/RS
Helena	25	Feminino	Não informada	Calma, tenta sempre melhorar a questão do diálogo e convívio, se considera “na minha”	Atua como projetista em uma loja de materiais de construção. Formada em Arquitetura.	São Borja/RS
Isis	24	Feminino	4.100,00	Compromisso e honestidade	Formada em administração. Fez técnico e mestrado em administração. Atualmente cursa doutorado em administração. Iniciou a sua atuação profissional como docente substituta em uma Instituição de Ensino	Santa Rosa/RS
Joana	48	Feminino	11.000,00	Gosta do simples, e gosta de viajar, gosta de passear, gosta de compartilhar	É estudante, doutoramento em desenvolvimento da sociedade território. É docente na área de Gestão em uma Instituição de Ensino	Santa Maria/RS
Karen	27	Feminino	4.000,00	Calma, doce, meiga, responsável, dedicada, tranquila, não é extrovertida, mas não é tímida	Formada em Administração, possui especialização em Gestão de Projetos e Mestrado em Administração na Área de Gestão de Pessoas e Comportamento Organizacional. Atua como sargento temporário do exército	Porto Alegre/RS
Loiva	33	Feminino	4.000,00	Comunicativa, gentil, educada, enfim, e bem franca	Formada em administração e educação física. Possui Mestrado em Gestão de Organizações Públicas. Atualmente faz Doutorado em Administração. É servidora pública em uma Universidade.	Santa Maria/RS

Nome (fictício)	Idade	Gênero*	Renda	Características marcantes	Área de formação e atuação profissional	Onde mora
Mario	23	Masculino	2.500,00	bastante comunicativo, consegue interagir bem com as pessoas... Às vezes é um pouco chato com mania organização	Está terminando o Curso de Licenciatura em Matemática	Santa Maria/RS
Nicolas	27	Masculino	3.000,00	Pouco extrovertido, sincero, prático, adaptação, visão sistêmica, pouco reservado em alguns momentos, mas em outros é mais expansivo	Formado em Administração, tem Pós-Graduação em Marketing Digital. Trabalha em consultoria de marketing, onde é sócio proprietário. Já atuou em comércio e no ramo de hotelaria.	Santa Maria/RS
Olivia	21	Feminino	800,00	Acha difícil falar sobre si. É bem falante e bem sincera	Acadêmica do Curso Matemática Licenciatura. Atua como bolsista no PIBID.	Santa Maria/RS
Paola	23	Feminino	Não informada	Responsável, pontual, comunicativa, persistente, bastante família	Formada em Engenharia Civil. Fez estágios e atualmente é assistente técnica de uma construtora.	Santa Cruz do Sul/RS
Quincas	38	Masculino	Não informada	É bastante ativo, gosta de ouvir o que as pessoas falam	Graduação em Filosofia, Graduação em História. Possui pós-graduação em Gestão Escolar e em Supervisão e Orientação Escolar. Tem Mestrado em História. Trabalha em escola pública. Atualmente é supervisor escolar.	Santa Maria/RS
Rodrigo	27	Masculino	2.500,00	Comunicação, jeito alto astral, fala bastante, interage com todo mundo	Formado em Administração. Atualmente faz Mestrado. Trabalha em uma empresa em Rio Grande/RS	Santa Maria/RS
Sofia	30	Feminino	2.800,00	Gosta bastante de conversar	Cursa Odontologia. Trabalha com formatação de trabalhos acadêmicos.	Santa Maria/RS
Tiarles	39	Masculino	3.000,00	Eu gosto de praticar esporte, eu gosto de tocar violão	É psicólogo. Considera-se um profissional excêntrico e autônomo, atende das mais várias formas, presencial e on-line.	Santa Maria/RS
Úrsula	19	Feminino	10.000,00	Extrovertida, gosta de sair, não tem animais de estimação, tem irmãos, estuda on-line, faz academia, não gosta muito de olhar séries, gosta de ler. Acha bem difícil falar sobre si, pois não sabe o que dizer	Estuda Direito. Faz estágio em uma Promotoria.	Santa Maria/RS
Vilma	28	Feminino	Entre R\$ 8.000,00 e R\$ 10.000,00	Tranquila, organizada, metódica, precavida, mais racional do que emocional	Engenheira sanitaria e ambiental. Faz doutorado em Engenharia Ambiental. Trabalha como engenheira de forma autônoma.	Santa Maria/RS
Wanessa	21	Feminino	1.200,00	Calma, tranquila, dedicada, proativa	Estuda Administração. Já trabalhou de carteira assinada e no momento faz estágio.	Santa Maria/RS

APÊNDICE G – TRECHOS, FREQUÊNCIA E CLASSIFICAÇÃO

Nome	Trajetos	Frequência	Duração viagem	Classificação	Quando começou a usar	Valor
Ana	Santa Maria – Cruz Alta	Semanal – hoje não usa mais	2 horas	Metade lazer, metade estudo no caso	2016 mais o menos	Não falou
Bruna	Santa Maria – Região noroeste (Boa Vista, Três Passos, São Martinho, Três de Maio)	Atualmente: duas vezes ao ano; Antes da pandemia: uma vez ao mês ou a cada dois meses	4, 5 horas	Geralmente... É estudo ou lazer, mas geralmente é estudo	2015	Cheguou a pagar 30 ou 40 (...) agora está 60
Clara	Porto Alegre – Ibirubá/Tupanciretã	Semanal – antes da pandemia	4 ou 5 horas	Somente estudo	2018	Era 60 na média
Diego	Ijuí - Santa Maria, Ijuí - Passo Fundo e algumas vezes já fiz também Ijuí - Porto Alegre	Geralmente a cada duas semanas	Não informou	Motivos de trabalho e estudo	2016	Não falou
Elenara	A maioria era Santa Maria – Porto Alegre; Livramento – Santa Maria; outros	Livramento: toda a semana; Porto Alegre: quase uma vez por mês	Entre 3, 4 horas	Maioria estudo e trabalho	Não lembra, mas afirmou que faz tempo	Não falou
Flavia	Mais no Rio Grande do Sul. Atualmente é Santa Maria – Santo Ângelo. Santa Maria – Porto Alegre. Já usou em São Paulo e Rio de Janeiro.	Todos os meses	Diverso: 2 horas, 3, 4 até 12 horas	Mais como lazer	BBlaBlacar em 2020	Em torno de 45 reais a carona que mais utiliza
Giovana	Santa Maria – Sede Nova	Uma vez por mês	300 e poucos quilômetros	Lazer	2017	Não falou
Helena	Santa Maria – São Borja; Santa Maria – Ijuí; São Borja – Santo Ângelo; Santa Maria – Santo Ângelo	Pelo menos uma vez por mês	2 ou 3 horas	Mais como lazer	Foi morar em Santa Maria, não especificou o ano	Não falou
Isis	Palmeira das Missões – Santo Augusto; Santa Maria – Palmeira das Missões; Santa Maria – Santo Augusto	Bem direto: uma semana sim e outra não	Não falou	Lazer e trabalho	Entre 2016 e 2017	Não falou

Nome	Trajetos	Frequência	Duração viagem	Classificação	Quando começou a usar	Valor
Joana		Uma vez por mês	Não falou	Normalmente os dois, pois acredita que pode conciliar	2019	Não falou
Karen	Porto Alegre – Santo Ângelo/Itaqui	Mais ou menos uma vez por mês	Não falou	Lazer	2012	Não falou
Loiva	Já usou: Fortaleza dos Valos, Ibirubá; Porto Alegre – Santa Maria; Oferece carona: Quaraí – Santa Maria; Quaraí – Santa Maria;	Uma vez ao mês	Não falou	Lazer	Depende do aplicativo, mas já faz em torno de 15 anos que utiliza	Não falou
Mario	Santa Maria - Horizontina	Antes da pandemia: duas, três ou quatro vezes por mês. Não consumiu na pandemia	Não falou	Lazer	Não falou	Não falou
Nicolas	Santa Maria – Porto Alegre; Gravataí – Porto Alegre; Porto Alegre - Gramado	Não falou	Cerca de 3, 4 horas	Dependeu da viagem: a primeira foi a lazer, a segunda foi lazer/trabalho	2020	Não falou
Olivia	Santa Maria – Rosário do Sul	Antes da pandemia: duas vezes por mês; Depois/na pandemia: uma vez ao mês	2 horas	Trabalho e estudo	Agosto de 2018	Não falou
Paola	Santa Cruz – Porto Alegre; Porto Alegre – Santa Maria	A cada 15 dias – hoje não usa mais	Não falou	Lazer	2017	Não falou
Quincas	Santa Maria – Cacequi; Santa Maria – Litoral; Santa Maria – Porto Alegre; Santa Maria – Júlio de Castilhos	Não tem mais certa frequência devido à pandemia	Não falou	Não falou	Entre 2018 e 2019	Não falou
Rodrigo	Santa Maria – Rio Grande	Semanal	Em torno de 4 horas, 4 horas e meia	Lazer e trabalho, depende da viagem	2018	Não falou
Sofia	Porto Alegre – Santa Maria	Pelo menos uma vez por mês	4 horas	Lazer	Não falou	Não falou

Nome	Trajetos	Frequência	Duração viagem	Classificação	Quando começou a usar	Valor
Tiarles	Porto Alegre – Santa Maria	Não informou	4 horas		2015	Em torno de 55 reais
Úrsula	Santa Maria - Itaqui	Uma vez por mês, quando tem feriado ou algo assim	4 horas e meia	Lazer	Não falou	Não falou
Vilma	Porto Alegre – Santa Maria	Uma vês por mês – antes da pandemia	Não falou	Não falou	Final de 2019	Não falou
Wanessa	Santa Maria - Tabaí	Uma vez por mês, duas no máximo	Não falou	Lazer	Não falou	Não falou

**ANEXO A – PESQUISAS NACIONAIS SOBRE CONSUMO COLABORATIVO
E ECONOMIA COMPARTILHADA ENCONTRADAS POR ROSA *et al.***

(2022)

Ano	Autor (es)	Título
2022	Violin	Consumption inductors of displacement modes linked to ride-hailing in Brazil
2022	Acosta et al.	Sharing Economy: The new economic institution
2021	Costa-Nascimento; Teodósio; Pinto	Dilemas da Economia da Partilha na Era do Acesso
2021	Cruz; Freitas	Me senti em casa: análise das revisões de experiências de hospedagem colaborativa no site Airbnb sob o prisma da confiança
2021	Ferreira; Vale; Bernardes	Inovação, Rupturas e Ciclos Econômicos em Plataformas Tecnológicas: Proposta de um Modelo de Análise
2021	Giovanini	<i>Sharing Economy and New Transnational Ways of Consumption in the Unicorn Age: Definitions, Dissemination and Conditioners</i>
2021	Lazzari; Petrini; Souza	Economia Compartilhada e os contextos econômicos e sociais: Mercenarismo ou bem comum?
2021	Moltene; Orsato	Economia Compartilhada na prática: um estudo exploratório sobre aceitação e uso de plataformas digitais para a redução do desperdício de alimentos
2021	Rodas Vera; Gosling; Silva	Um estudo comparativo Brasil-Portugal sobre os antecedentes do consumo do CouchSurfing
2021	Silva; Barbosa; Farias	A Identidade do turista e o consumo colaborativo: uma análise a partir do discurso percebido pelos consumidores da plataforma Airbnb
2021	Spalenza; Rigo	<i>Sharing Economy and the trends of publications: a systematic literature review</i>
2021	Souza; Leonelli	Airbnb no Brasil: uma nova agenda de pesquisa para os estudos urbanos
2021	Violin	Motivadores de uso de serviços de compartilhamento de veículo sob demanda no Brasil.
2020	Chagas; Aguiar	O papel de motivações utilitárias e hedônicas na cocriação de valor e sua relação com a experiência no AIRBNB
2020	Giovanini	Economia compartilhada e governança pública
2020	Lobo	Economia colaborativa e destinos turísticos urbanos: análise da distribuição espacial da Airbnb em Curitiba
2020	Mesquita; Pozzebon; Petrini	Construindo espaços de interação social a partir de relações e práticas de trabalho compartilhado
2020	Pereira; Silva	Entendendo a Integração de Atores Sociotécnicos para Mobilidade Urbana Compartilhada e Sustentável
2020	Oliveira; Teodósio	Consumo Colaborativo: um estudo bibliométrico entre 2010 e 2019
2020	Silva; Barbosa; Farias	Significados do consumo colaborativo no turismo a partir dos consumidores do Airbnb
2020	Silva; Barbosa; Costa; Gomes	Entre posse e acesso: compreendendo a extensão do self no consumo colaborativo
2020	Vieira; Paiva; Alcântara; Rezende	Abrindo Caixas-Pretas Das Inovações Disruptivas: Controvérsias Envolvendo A Uber Em Belo Horizonte
2019	Dal Bó; Petrini	<i>Empowering and resisting in a sharing economy: Two sides of the same coin</i>
2019	Franco; Ferraz	Uberização do trabalho e acumulação capitalista
2019	Gerhard; Silva; Câmara	Tipificando a Economia do Compartilhamento e a Economia do Acesso
2018	Mota; Lima	Efetividade do crowdsourcing como apoio à segurança pública
2018	Rechene; Silva; Campos	<i>Sharing economy and sustainability logic: Analyzing the use of shared bikes</i>
2018	Vaclavik; Pithan	<i>The agency search: The meaning of work for app drivers</i>
2017	Petrini; Freitas; Silveira	<i>A proposal for a typology of sharing economy</i>
2016	Silveira; Petrini; Dos Santos	Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando?