



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIAS,
CONTABILIDADE, SECRETARIADO E FINANÇAS - FEAAC
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

THAIS BARBOSA MARQUES

CONSUMO COLABORATIVO: AS MOTIVAÇÕES QUE EXPLICAM AS CARONAS
SOLIDÁRIAS

FORTALEZA

2018

THAIS BARBOSA MARQUES

CONSUMO COLABORATIVO: AS MOTIVAÇÕES QUE EXPLICAM AS CARONAS
SOLIDÁRIAS

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lucio Leocádio.

FORTALEZA

2018

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

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

M321c Marques, Thais Barbosa.
Consumo Colaborativo : As motivações que explicam as caronas solidárias / Thais Barbosa Marques. –
2018.
84 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2018.
Orientação: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva.

1. Consumo Colaborativo. 2. Mobilidade Colaborativa. 3. Caronas Solidárias. I. Título.

CDD 658

THAIS BARBOSA MARQUES

CONSUMO COLABORATIVO: AS MOTIVAÇÕES QUE EXPLICAM AS CARONAS
SOLIDÁRIAS

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ___/___/___.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, a Marilene e ao Sérgio.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus pelo dom da vida e por todas as conquistas e vitórias que Ele me permitiu alcançar ao longo da minha trajetória pessoal, acadêmica e profissional.

Aos meus pais Marilene e Sérgio, por todos os ensinamentos, dedicação, esforço e amor dados a mim, tornando esse momento possível.

Ao meu namorado, Ronald Sousa, por sempre ter-me incentivado e apoiado nos momentos difíceis.

Aos colegas que eu fiz ao longo da graduação e, em especial, as minhas amigas inseparáveis Amanda Reis, Luana Rocha, Maria Erivanilda e Larissa Araújo.

À Universidade Federal do Ceará, por ter-me dado todas as ferramentas necessárias para concluir essa etapa de maneira satisfatória. Aos Docentes da instituição, que tiveram grande influência nessa etapa da minha formação.

Ao meu orientador, Professor Áurio Lucio Leocádio, por todo o tempo, apoio e sabedoria dedicados a mim e por-ter me dado as orientações que fizeram esse trabalho se tornar possível.

Aos entrevistados que se dispuseram, com muita dedicação e consideração, a participar da pesquisa.

“Cada segundo é tempo para mudar tudo para sempre” (Charles Chaplin).

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar as motivações que explicam o consumo colaborativo das caronas solidárias. Para isso, foi necessário compreender quais são os aspectos motivadores e inibidores de se aderir a essa iniciativa, os impactos dessa alternativa de transporte ao meio ambiente e à sociedade e por fim analisar a percepção dos indivíduos entrevistados acerca do consumo colaborativo. A pesquisa se classifica em descritiva, quanto aos objetivos, e em qualitativa, quanto à abordagem. Para alcançar os objetivos, realizou-se uma pesquisa bibliográfica para embasar o estudo e, posteriormente, foram realizadas entrevistas de caráter semiestruturadas junto a onze indivíduos, que já ofereceram e/ou pegaram caronas, para, enfim, chegar aos resultados. Os resultados obtidos mostram que as caronas solidárias ajudam a potencializar a confiança entre estranhos, a desconstruir os medos acerca da sociedade perante essa prática, a promover novas formas de organização comum para a mobilidade, a construir e estreitar laços sociais, além de causar transformações de cunho comportamental, atreladas ao estilo de vida e ao crescimento pessoal dos indivíduos que aderem a essa iniciativa. Percebe-se, ainda, que os principais aspectos motivadores dessa iniciativa estão intimamente ligados àqueles que explicam a prática do consumo colaborativo, estando estes relacionadas ao benefício do acesso, à praticidade e conveniência, à crença do bem comum, ligada à solidariedade e à possibilidade de maior interação social e de se obter experiências únicas, atrelada ao conhecimento de culturas, pessoas e lugares distintos. Com relação à percepção das pessoas sobre o consumo colaborativo, conclui-se que, apesar de não existir uma definição clara, na visão dos usuários, sobre o que vem a ser consumo colaborativo, percebe-se que este conceito vem sendo cada vez mais conhecido e dotado de significado à medida que as práticas de formas colaborativas tornam-se mais conhecidas, disponíveis e aderidas pelos indivíduos.

Palavras-chave: Consumo Colaborativo, Mobilidade Colaborativa, Caronas Solidárias.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the motivations that explain the collaborative consumption of carpooling. For this, it was necessary to understand the motivating and inhibiting aspects of joining carpooling, the impacts of this transport's alternative of consumption to the environment and society, and finally to analyze the perception of the individuals interviewed about collaborative consumption. The research is classified in descriptive, regarding the objectives, and in qualitative, regarding the approach. In order to reach the objectives, a bibliographical research was carried out to support the study, and later semi-structured interviews were conducted with eleven individuals, who already offered and / or hitchhiking, in order to reach the results. The results show that carpooling help build trust among strangers, deconstruct fears about society in this practice, promote new forms of common organization for mobility, build and strengthen social ligations, and cause a behavioral transformation, linked to the lifestyle and personal growth of the individuals who adhere to this initiative. It is also noticed that the main motivating aspects of this initiative are closely linked to those that explain the practice of collaborative consumption, these being related to the benefit of access, practicality and convenience, the belief of the common good, linked to solidarity, and possibility of greater social interaction and of obtaining unique experiences, linked to the knowledge of different cultures, people and places. Regarding the perception of people about collaborative consumption, Is conclude that, although there is no clear definition, in the view of users, about what is becoming collaborative consumption, it is perceived that this concept has been increasingly known and endowed of meaning as the practices of collaborative forms become better known, available to all, and adhered to by individuals.

Key words: Collaborative Consumption, Collaborative Mobility, Carpooling.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mudanças de perspectiva das relações socioeconômicas.....	27
Figura 2 – Sistemas do consumo colaborativo.....	30
Figura 3 – Incentivo ao <i>Carpooling</i> nos E.U.A durante a Segunda Guerra Mundial.....	39
Figura 4 – Esquema de classificação de <i>ridesharing</i>	40
Figura 5 – Faixa exclusiva de <i>Carpooling</i>	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparativo dos conceitos de Consumo colaborativo.....	27
Quadro 2 – Perfil dos entrevistados.....	48
Quadro 3 – Síntese dos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa.....	49
Quadro 4 – Síntese dos resultados acerca da percepção do consumo colaborativo.....	56
Quadro 5 – Síntese dos resultados da análise dos aspectos motivadores.....	61
Quadro 6 - Síntese dos resultados da análise dos fatores inibidores/limitadores.....	63
Quadro 7 – Síntese dos resultados referentes aos impactos tecnológicos.....	67
Quadro 8 – Síntese dos resultados relativos aos impactos sociais e ambientais.....	71
Quadro 9 – Síntese geral dos resultados obtidos.....	71

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Definição do problema	15
1.2	OBJETIVOS	17
<i>1.2.1</i>	<i>Objetivo geral</i>	<i>17</i>
<i>1.2.2</i>	<i>Objetivos específicos</i>	<i>17</i>
1.3	Justificativa	17
1.4	Estrutura do trabalho	19
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1	Consumo colaborativo	20
<i>2.1.1</i>	<i>A evolução do consumo</i>	<i>20</i>
<i>2.1.2</i>	<i>Consumo colaborativo – Conceitos</i>	<i>24</i>
<i>2.1.3</i>	<i>Sistemas de consumo colaborativo</i>	<i>28</i>
<i>2.1.4</i>	<i>Aspectos motivadores e inibidores do consumo colaborativo</i>	<i>31</i>
2.2	Carona solidária como uma iniciativa de consumo colaborativo	34
<i>2.2.1</i>	<i>A evolução da Web</i>	<i>34</i>
<i>2.2.2</i>	<i>Mobilidade colaborativa</i>	<i>36</i>
<i>2.2.3</i>	<i>Carona</i>	<i>37</i>
<i>2.2.4</i>	<i>Motivadores e inibidores das caronas</i>	<i>42</i>
3	METODOLOGIA	44
3.1	Quanto à abordagem	44
3.2	Quanto aos objetivos	44
3.3	Quanto à coleta de dados e à definição do público	45
3.4	Quanto à análise dos dados	46
3.5	Sujeitos da pesquisa	47
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	52
4.1	Consumo Colaborativo	52
4.2	Aspectos motivadores	57
<i>4.2.1</i>	<i>Inibidores/Limitadores identificados</i>	<i>62</i>
<i>4.2.2</i>	<i>O papel da confiança</i>	<i>64</i>
<i>4.2.3</i>	<i>Impacto da tecnologia</i>	<i>65</i>
4.3	Impactos das caronas no âmbito social e ambiental	67

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
	REFERÊNCIAS	78
	APÊNDICE A – CATEGORIAS E ROTEIRO DA	
	ENTREVISTA.....	83

1 INTRODUÇÃO

A partir da metade do século XX, o significado intrínseco ao consumo vai se modificando com o desenvolvimento do capitalismo e das indústrias, que acabam causando uma mudança nas atitudes, nos costumes e estilos de vida da população (GONÇALVES, 2008). As indústrias passaram a produzir visando não apenas satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores, mas em criar uma geração constante de anseios e novas indispensabilidades a fim de alimentar e desenvolver o consumismo (CASADORE, 2010). Nesse sentido, a sociedade caracterizada por um consumo pautado nas necessidades vai se modificando para uma sociedade regida pela satisfação pessoal.

Desse modo, a cultura de consumo passa a fazer cada vez mais parte do cotidiano das pessoas, no qual o consumismo retrata, agora, “um estilo de vida, um sonho de massa, uma nova razão de viver” (LIPOVETSKY, 2006, p.31), representando um tipo de sistema social decorrente da renovação constante das necessidades e desejos dos indivíduos, no qual estas emoções tornam-se o pilar e o guia central da sociedade, sendo uma força que passa a coordenar a reprodução sistêmica, a integração social e a autoidentificação individual e de grupos (BAUMAN, 2008). Com isso, o ato de consumir passa a ser incentivado e praticado constantemente, simbolizando, para os consumidores, uma forma de alcançar a felicidade e a promessa ilusória de satisfação.

Contudo, nos últimos anos, grupos de indivíduos estão começando a mudar suas percepções sobre o ato de consumir. Atrelado a esse fato, estudos relativos ao consumo começaram a ter destaque, com pesquisas referentes à posse, ao materialismo, à felicidade e à satisfação, ganhando cada vez mais evidência. Assim, muitos consumidores começaram a repensar seus hábitos de consumo e estilos de vida, tornando-se, dessa forma, mais abertos a novas formas de acesso aos ativos que eles necessitam. Nesse contexto, o consumo colaborativo, que já vinha se desenvolvendo e sendo considerado como uma forma de consumo antes do colapso financeiro de 2008, emergiu como uma alternativa mais econômica, cooperativa e sustentável aos consumidores (BOSTMAN; ROGERS, 2011).

Após sua popularização em países Europeus e dos Estados Unidos, como um fenômeno socioeconômico baseado nas tecnologias e em princípios sustentáveis, que altera a maneira como as pessoas satisfazem suas necessidades e a forma como as organizações pensam sobre suas proposições de valor, o consumo colaborativo chega ao Brasil, propondo

uma nova maneira de se adquirir e consumir um produto e/ou serviço (BOSTMAN; ROGERS, 2011).

No consumo colaborativo, tudo é passível de ser compartilhado: roupas, ferramentas, carros, brinquedos, bicicletas, espaços de trabalho coletivos (*coworking*), acomodações, nos sistemas de hospedagens particulares entre desconhecidos (*couchsurfing*), habilidades e conhecimentos (*crowdlearning*), o financiamento coletivo de projetos (*crowdfunding*), a criação coletiva, realizada através da colaboração de diversos indivíduos na produção de algum conteúdo (*crowdsourcing*), a habitação (com indivíduos dividindo a mesma casa), a carona solidária, entre outros (BOSTMAN; ROGERS, 2011).

Nesse panorama propõe-se esta pesquisa acerca do consumo colaborativo, no tocante às caronas solidárias, uma das iniciativas dessa forma de consumo. A carona solidária configura-se por ser o compartilhamento de veículos automotores com amigos, familiares ou desconhecidos que irão percorrer caminhos semelhantes ou idênticos, visando evitar o uso do carro por apenas um ocupante (HARTMAN *et al*, 2014). Assim, para Beckman (2013), as viagens compartilhadas, denominadas também de *carpooling*, *carpool* ou carona, representam uma decisão de estilo de vida, uma maneira inteligente de usar recursos, característica da geração “*Millenials*”.

Dessa forma, por ser um fenômeno com um potencial transformador inegável, principalmente quando se considera a tendência da sociedade atual para o consumismo, o trabalho visa entender esse fenômeno, a partir da análise das percepções e dos comportamentos dos consumidores frente a essa iniciativa. Além disso, a pesquisa se propõe, ainda, a conhecer os usuários das caronas solidárias, a fim de analisar suas concepções sobre esse sistema.

Para que esses objetivos sejam atingidos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, em busca de artigos, periódicos, revistas, livros, conceitos, teorias e tipologias que auxiliassem na compreensão dos dados a serem coletados (capítulo 2). Essa coleta ocorreu a partir da realização de entrevistas em profundidade, baseadas em um roteiro de perguntas semiestruturadas, realizadas presencialmente e através do Skype. Após a coleta, os dados foram cruzados com as informações contidas na revisão teórica, resultando nas análises e considerações finais acerca da pesquisa (capítulo 4).

1.1 Definição do problema

A partir de cenários de crise, de uma elevada evolução tecnológica, de um aumento de interações sociais conduzidas pela internet e de uma maior conscientização por parte das pessoas acerca do uso dos recursos naturais finitos, emerge um contexto promissor ao desenvolvimento de modelos alternativos de consumo.

Nesse cenário, surgiu, nos Estados Unidos e na Europa, uma nova tendência socioeconômica pautada no compartilhamento, na cooperação e no resgate do senso de comunidade. O consumo colaborativo é caracterizado por ser uma retomada - de maneira reformulada, graças aos avanços tecnológicos e da internet, que possibilitam uma maior acessibilidade a redes sociais, plataformas e sites - das formas tradicionais de consumo baseadas no escambo, locação, doação, empréstimo e troca (KENNEDY, 2015). Essa “nova” forma de consumo promove uma mudança de percepção por parte do consumidor, que passa a valorizar mais o benefício que determinado produto ou serviço lhe proporciona em detrimento da propriedade. Essa iniciativa traz, ainda, benefícios como: a economia de dinheiro, tempo, espaço e uma maior interação social (BOSTMAN; ROGERS, 2011).

Além desses aspectos, este modelo de consumo baseado em princípios sustentáveis, proporciona, mesmo que indiretamente, muitos benefícios ambientais, visto que maximiza o ciclo de vida dos produtos, contribui com a diminuição do desperdício de recursos e estimula a inovação no desenvolvimento de itens melhores (BOSTMAN; ROGERS, 2011).

Nesse sentido, dada a extensão do conceito, os inúmeros exemplos de consumo colaborativo podem ser divididos em três sistemas. São eles: os sistemas de serviços de produtos, os mercados de redistribuição e os estilos de vida colaborativos (BOSTMAN; ROGERS, 2011).

No âmbito nacional já é possível encontrar algumas iniciativas de consumo colaborativo, como o *coworking* e o *couchsurfing*, que são exemplos dos estilos de vida colaborativos, além de plataformas como o Enjoei.com e o Descola aí, que promovem a redistribuição de bens novos ou usados em rede. Com relação às práticas relacionadas aos sistemas de serviços de produtos, tem-se plataformas como o Buscalá, que promove o aluguel de diversos produtos, e o sistema Bicicletar que incentiva o compartilhamento de bicicletas.

No contexto do consumo colaborativo, há o segmento da Mobilidade, que engloba práticas como o compartilhamento de carros, bicicletas e as caronas solidárias. Os sistemas de meios de transportes compartilhados surgem como uma alternativa prática, econômica, sustentável e socialmente correta, haja vista que possibilitam uma melhor utilização das capacidades existentes dos meios de locomoção, o que, por sua vez, poupa o uso de recursos finitos para a produção de novos bens, além de possibilitar novas maneiras de organização comum para a mobilidade (FIGUEIRA,2015).

Desse modo, as caronas solidárias ou *carpooling*, que serão objeto de estudo dessa pesquisa, emergem como uma opção de transporte solidário, que incentiva as pessoas a compartilharem seus carros com amigos, familiares e desconhecidos, a fim de evitar o uso dos veículos privados por apenas um ocupante. Essa prática tem um grande índice de adesão em países da Europa, Estados Unidos e Canadá (HARTMAN *et al*, 2014).

No Brasil, segundo uma pesquisa idealizada pelo SPC Brasil (Sistema de Proteção ao Crédito) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), as caronas colaborativas representam uma das práticas mais conhecidas pelos brasileiros segundo 73,8% dos entrevistados. Além disso, 82,3% dos respondentes afirmaram que já utilizam ou poderiam utilizar as caronas para locais como o trabalho, faculdade ou em viagens, como meio alternativo de transporte (CONSUMO COLABORATIVO BRASIL, 2017).

O crescente interesse por esse sistema de caronas, amparado pela internet que proporciona uma conectividade quase que instantânea entre as pessoas, acabou por incentivar a disseminação de empresas e grupos em redes sociais, visando facilitar a cooperação entre os indivíduos interessados nessa iniciativa. Por meio de plataformas virtuais, surgiram empresas como o Caronetas, Blablacar e Tripda, caracterizadas por exercerem uma conexão *business-to-peer* (B2P), ou seja, onde há um elo interlocutor entre aqueles que desejam ofertar para com aqueles que estão interessados em pegar caronas. E há, ainda, aquelas iniciativas *peer-to-peer* (P2P), que serão objeto de estudo deste trabalho, nas quais não há um intermediário entre o indivíduo detentor da posse do bem, para com aquele que deseja usufruir do seu uso (TAHMASSEBY *et al.*, 2016).

É fato que as formas de consumo colaborativo vêm crescendo no cenário brasileiro, e nesse contexto as caronas compartilhadas figuram como uma das iniciativas que vem ganhando cada vez mais adeptos. Sendo assim, esta pesquisa busca apresentar os conceitos desta nova economia, além de buscar compreender o comportamento do

consumidor e suas percepções acerca das formas de consumo colaborativo, focando, primordialmente, nas caronas colaborativas, buscando identificar os principais agentes motivadores e limitadores deste segmento, além de analisar os impactos sociais e ambientais que essa iniciativa pode acarretar. Para isso, faz-se necessário responder à seguinte indagação: “Quais são as motivações que explicam o consumo colaborativo das caronas solidárias?”

1.2 OBJETIVOS

Seguem abaixo o objetivo geral e os objetivos específicos propostos no presente trabalho.

1.2.1 *Objetivo geral*

Compreender as motivações do consumo colaborativo das caronas solidárias.

1.2.2 *Objetivos específicos*

Com o propósito de alcançar o objetivo geral, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar a percepção dos entrevistados acerca do consumo colaborativo;
- b) Verificar quais são os aspectos motivadores e limitadores de se aderir às caronas solidárias;
- c) Identificar quais os impactos sociais e ambientais das caronas solidárias.

1.3 Justificativa

O consumo colaborativo é definido como um fenômeno socioeconômico baseado nas tecnologias e em princípios sustentáveis, que muda a maneira como as pessoas satisfazem suas necessidades e a forma como as organizações pensam sobre suas proposições de valor (BOSTMAN; ROGERS, 2011). Assim, de acordo com um artigo publicado pela revista americana *Time* em 2011, o consumo colaborativo foi apontado como uma das 10 atitudes que vão mudar o mundo, o que pode ser comprovado pelo número cada vez maior de sites que se

especializaram em fazer a conexão entre indivíduos que partilham das mesmas ideias, estilos de vida e interesses, além do crescente número de adeptos dessa iniciativa (WALSH, 2011).

Com sua disseminação facilitada pelo avanço da tecnologia e da internet, o que possibilita uma maior acessibilidade e aumento na oferta desses serviços, contribuindo, assim, para que essa forma de consumo torne-se cada vez mais forte, as cifras globais que envolvem as iniciativas desse sistema, segundo uma projeção feita pela consultoria Price Waterhouse Coopers, apontam que a receita anual global do setor foi de US\$ 15 bilhões em 2015, projetando, ainda, que esse número saltará para US\$ 335 bilhões em 2025 (CEO, 2016).

Popularizando-se a partir de 2008 nos Estados Unidos, o movimento vem ganhando cada vez mais adeptos no Brasil. Corroborando com este fato, de acordo com um estudo realizado pela IE Business School e o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), o Brasil é líder na América Latina em iniciativas de consumo colaborativo. Das iniciativas analisadas no relatório “Economia colaborativa na América Latina”, 32% foram fundadas no Brasil, à frente da Argentina e do México, com 13% em ambos os casos, e Peru, com 11% (ECONOMÍA COLABORATIVA EN AMÉRICA LATINA, 2016). Dessa forma, o interesse no âmbito nacional, refletido no crescente número de iniciativas de consumo colaborativo, é um indicativo de que é necessário se compreender melhor esse movimento, que tem grande potencial para provocar mudanças nos âmbitos cultural, econômico e social.

Assim, mesmo não fazendo muito tempo que o consumo colaborativo começou a figurar no Brasil, esses resultados mostram que os brasileiros estão atentos ao fenômeno. Ademais, de acordo com uma pesquisa realizada pela Market Analysis (2017), 1 em cada 4 brasileiros está familiarizado com o consumo colaborativo, o que representa cerca de 26% dos entrevistados. Esse número aumenta para 47% quando se analisa apenas o grupo de entrevistados que figuram entre as classes média e alta e entre os indivíduos com maior nível de instrução.

Com relação às modalidades mais conhecidas de consumo colaborativo, estão em destaque: o aluguel de casas e apartamentos para temporadas (76,3%), as caronas para locais de trabalho, faculdade ou viagens (73,8%), o aluguel de roupas (67,2%) e compartilhamento de bicicletas (62,9%). No que diz respeito às iniciativas que já foram ou que poderiam ser utilizadas pelos respondentes, figuram: as caronas para locais de trabalho, faculdade ou viagens (82,3%), o aluguel de casas e apartamentos para temporadas (81,1%) e o compartilhamento de bicicletas (80,5%) (CONSUMO COLBORATIVO NO BRASIL, 2017).

Logo, esses números demonstram a familiaridade dos brasileiros com as iniciativas do consumo colaborativo e evidenciam o interesse dos indivíduos, em âmbito nacional, pelas caronas como alternativa modal.

Nesse cenário, o *carpooling* figura como uma prática colaborativa de mobilidade, que permite organizar a locomoção dos indivíduos de maneira mais inteligente e sustentável, utilizando de maneira mais eficiente as capacidades existentes dos automóveis, poupando, assim, os recursos naturais finitos (BECKMAN, 2013).

Dessa forma, as caronas apresentam-se como uma alternativa de organização de deslocamento que ajuda a melhorar os níveis de mobilidade atual e a minimizar os impactos dos veículos automotores ao meio ambiente, com base no incentivo à redução do uso dos carros, através do compartilhamento de viagens com mais de um indivíduo, evitando o uso desse meio de transporte por uma só pessoa (SHAHEEN; COHEN, 2007).

1.4 Estrutura do trabalho

A pesquisa em questão está organizada em cinco seções. Além da seção introdutória, que engloba a definição do problema, os objetivos e a justificativa do estudo, tem-se na segunda seção deste trabalho uma revisão bibliográfica, que discorre sobre a evolução do consumo, os conceitos relativos ao consumo colaborativo, bem como os seus sistemas e princípios, além dos fatores motivadores e inibidores dessa forma de dispêndio. Em seguida, apresentada-se a importância da evolução da Web como ferramenta facilitadora do compartilhamento de viagens, posteriormente, a definição de mobilidade colaborativa, o conceito de carona solidária, bem como sua evolução e classificação, e por fim serão apresentados os aspectos motivadores e limitadores dessa alternativa de transporte. Na terceira seção será apresentada a metodologia utilizada no desenvolvimento da pesquisa. Na quarta seção será feita a análise dos dados coletados. E por fim, na quinta seção, têm-se as considerações finais do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico desta pesquisa será dividido em dois subitens. O primeiro irá tratar de explanar sobre o consumo colaborativo, sua definição e principais tópicos referentes ao assunto. Por sua vez, o segundo subitem irá tratar das caronas, onde são abordados os conceitos relativos a mobilidade colaborativa e caronas solidárias, bem como sua evolução e classificação.

2.1 Consumo colaborativo

A princípio, os pontos explanados nesta seção farão menção à evolução do consumo e posteriormente discorrer-se-á sobre os principais conceitos referentes ao consumo colaborativo, perpassando por seus sistemas e princípios, e englobando os aspectos motivadores e limitadores a essa alternativa de consumo.

2.1.1 A evolução do consumo

O consumo sempre foi uma atividade econômica que fez parte da natureza humana. No início das civilizações, essa prática esteve mais relacionada à subsistência dos indivíduos, sendo voltada para a satisfação de necessidades essenciais, como a alimentação, moradia e educação. O consumo, portanto, configura-se por ser uma atividade permanente, irremovível e integral da natureza humana, um fenômeno que está atrelado a nossa essência, tendo raízes tão antigas quanto a origem dos seres vivos (BAUMAN, 2008).

Por volta da metade do século XX, no entanto, o significado intrínseco ao consumo vai se modificando com o desenvolvimento do capitalismo e das indústrias, que causam uma mudança nas atitudes, nos costumes e no estilo de vida da sociedade (GONÇALVES, 2008). Assim, a filosofia que estava em ordem muda e o “incitamento perpétuo da procura, da comercialização e da multiplicação indefinida das necessidades” (LIPOVETSK, 2006, p. 7) passa a ser a ideologia do mercado.

Essa evolução do consumo iniciou-se, efetivamente, por volta do século XIX, período, este em que a economia de mercado passa a existir de fato. É nessa época que se acompanha o desenvolvimento e a consolidação desse fenômeno econômico, resultante de uma reformulação e racionalização nos âmbitos político, jurídico e administrativo do período,

os quais, aliados à ampla oferta de mão de obra barata, fomentam o momento perfeito para estabelecer o capitalismo como modo de produção do Ocidente (GONÇALVES, 2008).

Nessa fase, o desenvolvimento tecnológico surge como um importante fator para o incremento produtivo, visto que ele proporciona o aprimoramento das máquinas, possibilitando, assim, um maior fluxo de produção a custos menores. Esse aspecto foi essencial para abrir caminho à produção em massa. O capitalismo de consumo, contudo, não surgiu automaticamente após essa mudança nos níveis de produção das fábricas, sua disseminação precisou passar também por uma construção cultural e social que exigiu uma ruptura com relação a antigas percepções e hábitos adotados pelos consumidores (LIPOVETSKY, 2006). Assim, com a evolução tecnológica e de comunicação em pleno processo de desenvolvimento, o século XIX traz, ainda, o panorama político e econômico da disputa dos mercados manufaturados, que resultaram na eclosão da Primeira Guerra Mundial no século seguinte (GONÇALVES, 2008).

A partir dessa conjuntura, o homem começa a mudar sua mentalidade, tornando-se um ser mais individualista. Essa mudança de atitude emerge no contexto da Primeira Guerra Mundial, período este que traz muitas transformações nos âmbitos social, econômico e cultural, alterando, ainda, a percepção de temporalidade dos indivíduos, que passam a ter uma orientação menos futurista, focando seus esforços em viver o presente, período este que condiz mais com o desenrolar do consumo (GONÇALVES, 2008). Nesse contexto, a sociedade caracterizada por um consumo pautado nas necessidades vai se modificando para uma sociedade regida pela satisfação pessoal.

Aliada a essa nova orientação de tempo social e das novas necessidades que vêm surgindo a partir da industrialização e urbanização, as indústrias, que já vinham produzindo muito na época das guerras, passaram a focar nesse novo mercado que estava se desenvolvendo. Então, entre as décadas de 1960 e 1970, ocorreu um período de mudança no que diz respeito ao progresso e crescimento econômico pós-guerra, instaurando-se a transição “de uma economia de atendimento das necessidades para outra, de atendimento dos desejos; de um mercado centrado no vendedor para um mercado centrado no comprador.” (STREECK, 2013, p.61).

No século XIX, os produtos eram vendidos de maneira anônima e a granel, nesse novo contexto que se formou no século XX, as organizações passam a separar parte de seu orçamento para investir na publicidade de sua marca. Nesse período, segundo Lipovetsky (2006), ocorre uma mudança da antiga relação comercial orientada pelo vendedor, a partir da

qual o consumidor tradicional transforma-se no consumidor moderno, aquele que preza pelas marcas e que precisa ser reeducado e seduzido, e a publicidade é a ferramenta que auxiliará nessa mudança, tendo como papel promover a percepção da obsolescência dos bens e associar a compra a sentimentos de prazer, autoestima, status e felicidade. Dessa forma, essa nova variante busca estimular o consumo, a circulação de produtos e de dinheiro, a fim de sustentar o sistema econômico (CASADORE, 2010).

Essa “revolução consumista”, segundo Bauman (2008), representa um ponto de ruptura, no qual ocorre a passagem do consumo ao consumismo, quando aquele se tornou o propósito da vida humana, uma atividade central que proporcionou aos consumidores desejar, satisfazer e ansiar em escalas tão grandes e repetidas que passou a sustentar a economia. O consumismo, sob a ótica desse autor, pode ser definido como um tipo de sistema social decorrente da renovação constante das necessidades, dos desejos e anseios dos indivíduos, no qual essas emoções tornam-se o pilar e o guia central da sociedade, sendo uma força que passa a coordenar a reprodução sistêmica, a integração social e a autoidentificação individual e de grupos. “De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade” (BAUMAN, 2008, p.41). Para uma sociedade adquirir esse atributo, o individualismo atrelado ao querer, desejar e ansiar deve ser a ideologia central e operante.

Assim, para a economia consumista conseguir atender todas essas novas necessidades, impulsos, desejos, compulsões e vícios, além de promover ferramentas de motivação, orientação e controle do comportamento humano, ela deve fundamentar-se no excesso e no desperdício, visto que esses mecanismos fomentam ainda mais o nível de incerteza das escolhas, tornando a vida dos consumidores uma eterna sucessão de tentativas e erros, onde aqueles acabam ficando cada vez mais frustrados, pois buscam sem sucesso satisfazer suas pretensões pautadas em bens (BAUMAN, 2008). Desse modo, antes que os indivíduos consigam realmente satisfazer-se, já estão sendo bombardeados por novos produtos mais aperfeiçoados, acarretando um círculo vicioso que nunca, realmente, vai chegar ao fim.

Com isso, a cultura de consumo passa a fazer cada vez mais parte do cotidiano das pessoas. Segundo Casadore (2010), a indústria passou a produzir não apenas visando satisfazer as ambições e necessidades dos consumidores, mas em criar uma geração constante de desejos e novas necessidades, a fim de alimentar e desenvolver esse sistema. Surge, então, a ideia de “novo”, promovida pela propaganda, propondo sempre algo melhor, que seja mais

atrativo ao que já se possui. O mercado passa, dessa forma, a ser controlado por uma ideia pautada em uma renovação e um desuso constante, processos nos quais a rotatividade, a obsolescência e o descarte dos produtos passam a ser a lei natural desse sistema. A partir dessa ideologia, a sociedade de consumo irá perdurar durante o tempo em que conseguir tornar perpétua a insatisfação dos consumidores (BAUMAN, 2008).

O principal meio de disseminar e promover essas novas ideias de consumo da era pós-moderna é a publicidade. Ela é um ser onipresente, capaz de influenciar os consumidores a comprarem o que não precisam, com o dinheiro que não possuem, a fim de satisfazer seus desejos ilusórios. Assim, ela acaba por ter um papel chave nesse sistema, atuando como uma variante fundamental para a manutenção e promoção do consumismo.

Nessa fase, segundo Lipovetsky (2006), ocorre uma democratização do acesso aos produtos por camadas sociais cada vez maiores, uma difusão de crédito, que proporciona a satisfação dos desejos mais imediatos dos indivíduos, e uma profunda mutação social, econômica e cultural. Nesse novo ciclo, a lógica dos princípios fordianos combina-se com a lógica da moda, passando a figurar como a sociedade do desejo, que prega a objetificação da felicidade, alcançada por meio do consumo, que representa, agora, “um estilo de vida, um sonho de massa, uma nova razão de viver. A sociedade de consumo criou, [...], o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida regido por valores materialistas” (LIPOVETSKY, 2006, p.31). Com isso, o ato de consumir passa a ser incentivado e praticado constantemente, simbolizando, para os consumidores, uma forma de alcançar a felicidade e a promessa ilusória de satisfação.

Dessa forma, a associação do consumo ao alcance da felicidade, da autoestima e do prestígio social gera um “vácuo social” na vida dos consumidores, visto que estes começam a se envolver tanto no processo de compra, visando conquistar uma satisfação que nunca, realmente, esteve ao alcance, que começam a deparar-se com um enfraquecimento nas suas relações sociais, haja vista que o consumo exagerado acaba por diminuir o senso de cooperação e de comunidade (STREECK, 2013). Além disso, segundo Bauman (2008), a sociedade de consumidores possibilita o fim dos grupos sociais ou torna-os frágeis e de pouca influência.

Em decorrência, o Capital Social vai perdendo sua relevância em detrimento do Capital Econômico, gerando, assim, indivíduos mais individualistas que estão mais preocupados em satisfazer suas necessidades pessoais em face da cooperação e do bem-estar da comunidade.

Com o passar dos anos, no entanto, é possível observar uma mudança de comportamento e nos valores dos indivíduos atrelada ao consumo. A associação das riquezas materiais com a felicidade vai perdendo sua força, pois nem sempre a presença dos bens econômicos vem acompanhada da sensação de prazer e felicidade (BELK, 1985). A mudança de valores dos consumidores constitui outro fator relevante para essa alteração de percepção, visto que eles estão tornando-se mais conscientes de que o crescimento infinito e o consumo baseado no uso dos recursos finitos não se constituem em uma alternativa viável. Além disso, o “vácuo social” causado pela busca constante por consumo vai tornando-se mais perceptível, levando os seres humanos a buscarem recriar laços sociais mais sólidos novamente (BOSTMAN; ROGERS, 2011). Assim, aos poucos, surge a oportunidade de emergir um sistema de consumo que satisfaça as necessidades e desejos das pessoas de maneira mais saudável, sustentável, e que preze, ainda, pelo bem-estar coletivo e ambiental.

2.1.2 Consumo colaborativo – Conceitos

Nesse cenário, surgiu uma forma de consumo que se mostrou popular nos Estados Unidos, Canadá e em países da Europa, apresentando-se como uma possibilidade ao hiperconsumismo alicerçado na insatisfação permanente (BELK, 2014). O consumo colaborativo abrange vários tipos de transações econômicas, nas quais a máxima do modelo pautado na compra e venda de produtos vai sendo substituída pelos modelos de negócios fundamentados no aluguel, no compartilhamento, na reutilização e na troca. Esse sistema é estruturado em princípios baseados na cooperação, sustentabilidade e na coletividade, representando o resgate de ideias antigas que foram reformuladas e que ganharam destaque e relevância através das redes sociais e dos avanços tecnológicos (KENNEDY, 2015). Assim, “o ato de juntar e compartilhar estão sendo renovados e transformados em formas atraentes e valiosas de colaboração e comunidade” (BOSTMAN; ROGERS, 2011, p.14), as quais estão influenciando o consumidor a repensar seus hábitos de consumo, fazendo-os ter uma maior conscientização com relação aos custos e aos aspectos social e ambiental, que são expoentes impactados por esse estilo consumista.

Desse modo, o conceito do consumo colaborativo foi retratado pela primeira vez por Algar (2007) e posteriormente foi estudado e desenvolvido por Bostman e Rogers (2011). Emergindo como o resgate de comportamentos já praticados por civilizações anteriores, pautadas no compartilhamento, esse “novo” modelo de consumo e de negócios vem ganhando

cada vez mais adeptos ao redor do mundo. Assim, segundo Belk (2010) compartilhar representa a conduta mais universal do comportamento econômico humano, sendo considerada uma das formas mais simples de distribuição econômica em sociedades hominídeas ao longo dos anos.

Para Belk (2014), o ato de compartilhar entre parentes, amigos e conhecidos era uma prática comum para a humanidade, enquanto que o consumo colaborativo é um fenômeno que surgiu e se desenvolveu na era das redes. O desenvolvimento tecnológico e da internet, principalmente da Web 2.0, que interliga milhões de pessoas ao redor do mundo, segundo Belk (2010), abriu espaço para uma nova era no compartilhamento, visto que essa ferramenta atua como um canal facilitador, proporcionando novas formas de partilhar e ampliando o acesso a maneiras antigas de consumo.

Assim, esse modelo de consumo representa o resgate de práticas como a partilha, empréstimos comerciais, aluguel e trocas, comuns em sociedades passadas, que foram ficando esquecidas desde o surgimento do modelo capitalista de produção (ALGAR, 2007), sendo que essa atividade engloba, ainda, a partilha de bens intangíveis, como valores, tempo e ideias (BELK, 2010).

Bostman e Rogers (2011) definem o consumo colaborativo como uma forma de satisfazer as necessidades e os desejos das pessoas de maneira mais sustentável e atraente, representando pouco ou nenhum ônus para o indivíduo. Baseando-se no compartilhamento, empréstimo, aluguel, doação e troca, redefinidos por meio da tecnologia e dos grupos entre pares. Logo, essa definição irá nortear a pesquisa.

Ademais, sob a ótica de Belk (2014), esse fenômeno socioeconômico decorre das práticas coordenadas entre os consumidores para a aquisição e distribuição de um bem mediante uma taxa ou qualquer outra compensação não monetária, que pode envolver o escambo, o comércio e a troca.

Esse formato de consumo potencializado pela internet, que ocorre sem um elo mediando a transação efetuada entre indivíduos, realiza-se através de dispositivos móveis, plataformas, sites ou redes sociais. Nesse sistema, há uma inversão de valor, que faz com que o indivíduo passe a dar mais importância para o benefício atrelado ao produto e não necessariamente a sua posse. Nesse contexto, o consumo colaborativo pode ser definido como o do acesso, no qual as transações podem ser mediadas pelo mercado, sem que haja a transferência de propriedade. Os consumidores podem, assim, ter acesso a ativos ou redes que, em outras circunstâncias, eles não poderiam acessar ou que, por preocupações, com o

meio ambiente e restrições de espaço, eles escolheram não possuir (BRADHI; ECKHARDT, 2012). Dessa forma, a partir desse novo panorama, os consumidores, agora, estão mais interessados em ter acesso a bens, pagando pela experiência atrelada a eles e não, apenas, pela sua posse. Desse modo, o consumo colaborativo vem para reinventar o padrão atual, buscando estimular os indivíduos a optarem por formas mais sustentáveis de dispêndio, que façam com que a ideologia do uso se sobreponha a ideia da posse (LEISMANN *et al.*, 2013).

Essa “nova” forma de consumo já vinha desenvolvendo-se e sendo considerada como uma alternativa para os consumidores antes do colapso financeiro de 2008, mas essa recessão financeira que assolou o mundo fez essa nova prática se popularizar em países da Europa e nos Estados Unidos. Para Bostman e Rogers (2011), a necessidade econômica fez com que os consumidores repensassem seus hábitos de consumo e estilos de vida, tornando-os, assim, mais abertos a novas maneiras de acesso aos ativos que eles necessitam. Contudo, essa não foi a única razão para a popularização desse formato, as preocupações com os impactos ao meio ambiente estão tornando as pessoas cada vez mais conscientes que o crescimento infinito baseado no consumo dos recursos finitos será insustentável e inviável daqui a alguns anos. Ao mesmo tempo, os consumidores estão percebendo a importância dos relacionamentos com amigos, familiares e conhecidos, que foram enfraquecendo ante o consumismo exacerbado que imperou ao longo dos anos. Esse cenário representa um ponto de ruptura, no qual o bem coletivo e o individual transformam-se em fatores interdependentes.

O ato de compartilhar algo tende a resultar na criação de vínculos sociais entre os indivíduos, criando sentimentos de solidariedade e pertencimento (BELK, 2010). Assim, esse pressuposto se alinha ao crescente desejo dos consumidores de resgatarem seus vínculos e laços sociais, buscando retomar o senso de comunidade e cooperação que foi perdido durante o século XX, quando imperava o individualismo.

O século XX condiz com o período do consumismo, quando os indivíduos eram definidos de acordo com o crédito que possuíam, pelas propagandas e por suas posses. Já no século XXI, do consumo colaborativo, as pessoas passam a ser definidas pela sua reputação, pela comunidade da qual fazem parte e por aquilo que podem acessar, como mostra a figura 1 (BOSTMAN; ROGERS, 2011).

Figura 1 – Mudanças de perspectiva das relações socioeconômicas

Século XX	→→→→	Século XXI
Crédito		Reputação
Publicidade		Comunidade
Posse individual		Acesso compartilhado
Hiperconsumo		Consumo colaborativo

Fonte: Bostman e Rogers (2011)

Sob a ótica de Bostman e Rogers (2011), o consumo colaborativo não representa uma tendência de nicho, nem uma mudança reacionária ao colapso financeiro de 2008, mas, sim, um fenômeno socioeconômico baseado nas tecnologias e em princípios sustentáveis, que muda a maneira como as pessoas satisfazem suas necessidades e a forma como as organizações pensam sobre suas proposições de valor.

O Quadro 1 representa o comparativo dos conceitos sobre o consumo colaborativo, já citados anteriormente nesse ensaio teórico.

Quadro 1 – Comparativo dos conceitos de Consumo colaborativo

Conceitos	Definição
Consumo colaborativo (ALGAR, 2007)	O consumo colaborativo representa o resgate de práticas como a partilha, os empréstimos comerciais, o aluguel e as trocas, comuns em sociedades passadas.
Consumo baseado nas tecnologias e em princípios sustentáveis (BOSTMAN; ROGERS, 2011)	É um fenômeno socioeconômico baseado nas tecnologias, nos comportamentos de redes sociais <i>online</i> e em princípios sustentáveis. Por meio do qual busca-se satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores de maneira mais sustentável e atraente, representando pouco ou nenhum ônus para o indivíduo. Baseia-se no compartilhamento, empréstimo, aluguel, na doação e troca, redefine-se por meio da tecnologia e dos grupos entre pares.

continua

Quadro 1 – Comparativo dos conceitos de Consumo colaborativo
conclusão

Conceitos	Definição
Consumo baseado no acesso (BRADHI; ECKHARDT, 2012)	As transações podem ser mediadas pelo mercado, sem que haja a transferência de propriedade.
Acesso/Experiência (LEISMANN <i>et al.</i> , 2013)	Reinvenção do padrão de consumo atual, no qual os consumidores estão mais interessados em ter acesso a bens, pagando pela experiência atrelada a eles, e não pela sua posse.
Compartilhamento comercial (BELK, 2014)	Decorre de práticas coordenadas realizadas entre os consumidores para a aquisição e distribuição de um bem mediante uma taxa ou qualquer outra compensação não-monetária, que pode envolver o escambo, o comércio e a troca.

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Nesse sentido, o conceito de Bostman e Rogers (2011), que é baseado em um consumo alicerçado nas tecnologias e em princípios sustentáveis, norteará a pesquisa em questão, por representar a definição que mais se encaixa nos propósitos deste trabalho.

2.1.3 Sistemas de consumo colaborativo

Dada a variedade de exemplos de práticas enquadradas no consumo colaborativo, Bostman e Rogers (2011) resolveram dividi-los em três grandes sistemas que dispõem de modalidades de consumo que são caracterizadas a partir de distinções relativas à escala, maturidade e finalidade. São eles: sistemas de serviços de produto, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos.

O sistema de serviços de produtos, ou SSP, caracteriza-se por ser uma forma de consumo que prioriza a “mentalidade do uso” em detrimento da propriedade, por meio do aluguel ou empréstimo de bens. Em uma SSP, essas transações podem ocorrer tanto de uma

empresa para com um indivíduo ou de um indivíduo para outro. Com isso, o modelo de posse individual vai sendo, gradualmente, substituído pela mentalidade do uso, a qual incentiva os consumidores a pagarem pelo privilégio que o produto propicia, e não obrigatoriamente pela sua posse, transformando, assim, produtos tangíveis em serviços intangíveis (BOSTMAN; ROGERS, 2011). Segundo Leismann *et al.* (2013), o compartilhamento e o aluguel de bens possuem uma grande capacidade para a preservação de recursos naturais, pois essas práticas proporcionam a maximização da utilização do produto, seja de uma organização ou de um indivíduo, o que, por sua vez, otimiza a eficiência dos recursos, minimizando a necessidade de ter que utilizar uma nova matéria prima para iniciar o ciclo de produção de novos bens, dado o prolongamento do seu uso. Como exemplos pode-se citar o compartilhamento de automóveis e bicicletas, o aluguel de livros, o aluguel de brinquedos infantis, o aluguel de acessórios de moda, dentre outros.

Nesse contexto, no mercado de redistribuição, as ocorrências de consumo colaborativo possuem a internet e as redes sociais como mediadoras para concretizarem as transações entre os consumidores. Essa forma de consumo é pautada na doação ou troca de produtos novos ou usados que não possuem mais utilidade para determinado indivíduo, mas que podem ser úteis para outros. Além disso, ela fomenta a reutilização, diminuindo o desperdício de recursos que seriam utilizados em uma nova produção e a redução do consumismo. A redistribuição representa o quinto “r” – reduzir, reciclar, reutilizar, reformar e redistribuir -, sendo, assim, considerada uma forma de consumo sustentável. Sites de trocas de roupas, de brinquedos, de livros, a doação de móveis são exemplos desse método (BOSTMAN; ROGERS, 2011).

O sistema de estilos de vida colaborativos compreende aqueles indivíduos que possuem interesses semelhantes e que buscam compartilhar ativos intangíveis, como dinheiro, tempo, habilidades e espaço. A confiança entre as pessoas que participam dessa iniciativa deve ser elevada, haja vista que ela é baseada na interação social e não em produtos. Esse sistema compreende formas de compartilhamento como: espaços de trabalho coletivos (*coworking*); sistemas de hospedagens particulares entre desconhecidos (*couchsurfing*); agrupamento de pessoas com interesses comuns que se reúnem para criar situações que propiciem o compartilhamento de habilidades e conhecimentos (*crowdlearning*); o financiamento coletivo de projetos (*crowdfunding*); a criação coletiva, realizada através da colaboração de diversos indivíduos na produção de algum conteúdo (*crowdsourcing*), entre outros (BOSTMAN; ROGERS, 2011).

Figura 2 – Sistemas do consumo colaborativo



Fonte: Draghi (2012)

A partir da observação dos diversos exemplos de consumo colaborativo, Bostman e Rogers (2011) verificaram que, na sua essência, esses tipos de compartilhamento partilhavam quatro princípios: a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre estranhos. A massa crítica compreende um impulso necessário para um sistema conseguir ser autossustentável. Ela é indispensável para a sustentação e continuidade desse sistema de consumo por duas razões. A primeira razão está ligada à escolha. Para que esse modelo consiga rivalizar com as compras convencionais, é necessário que o cliente tenha opções de escolhas suficientes para se sentir satisfeito. Um exemplo disso são os brechós, se não houver roupas que tenham uma variedade de cores, tamanhos e estilos, é possível que os consumidores desistam da prática. A segunda razão é a prova social. É extremamente importante que exista um grupo de pessoas que sejam fiéis e que pratiquem, de maneira regular, alguma das formas de consumo colaborativo, pois os indivíduos, muitas vezes, tomam decisões baseadas nas ações ou comportamentos dos outros.

Já a capacidade ociosa refere-se à maximização da utilização de bens que estão sendo poucos utilizados ou inutilizados, através de sua redistribuição para um lugar em que eles sejam efetivamente necessários. Um exemplo são as furadeiras elétricas, que durante sua vida útil são usadas em torno de 6 e 13 minutos (BOSTMAN; ROGERS, 2011).

A crença no bem comum diz respeito ao entendimento de que temos que dar para receber, ou seja, que nossas ações devem estar pautadas em interesses compartilhados e não

individuais. Nessa lógica, os bens comuns representam um novo paradigma, em que as pessoas criam valor para outras, mesmo sem intenção, com o intuito de coordenar uma comunidade de interesses compartilhados. Assim, esse princípio prega a existência de bens públicos que são comuns a todos, como parques e praças, por exemplo (BOSTMAN; ROGERS, 2011).

Por fim, tem-se a confiança entre estranhos que se configura por ser um componente central do consumo colaborativo, haja vista que a maioria das práticas desse sistema exige um alto grau de confiança entre os participantes. Desse modo, tendo a internet como o suporte central desse novo mercado de comunidades online, que são autogovernadas por seus participantes, ou seja, não possuem nenhum mecanismo de controle imposto por algum elo intermediário, a reputação construída na internet representa um fator primordial para o bom funcionamento desses mercados. Assim, as plataformas, sites e redes sociais possuem como função apenas propiciar um ambiente que contribua para o desenvolvimento dessa confiança. Em contrapartida, no contexto do hiperconsumo, os elos intermediários funcionam como os atores que irão supervisionar a transação, atuando como mediadores entre o produtor e o consumidor final. Nesse modelo de consumo não há a necessidade de se confiar uns nos outros, pois existe um expoente supervisionando tudo. O consumo colaborativo, no entanto, elimina esse ator mediador, permitindo que os consumidores realizem seus negócios de forma autogerida (BOSTMAN; ROGERS, 2011).

2.1.4 Aspectos motivadores e inibidores do consumo colaborativo

Bostman e Rogers (2011) indicam como motivações para a prática do consumo colaborativo a economia de dinheiro ou tempo, a conveniência, o ato de se reunir com as pessoas procurando criar laços mais fortes com elas, em detrimento das marcas, e ser mais consciente e socialmente sustentável. Algumas pessoas participam desse sistema por razões “verdes” ou por generosidade, visando a garantia do bem social, enquanto outras usam as formas de consumo desse modelo por interesses mais individuais, como ganhar dinheiro. Além disso, este mercado de consumo consciente contribui para o estímulo do “eu social”, aquela parte de cada indivíduo que busca ligação e pertencimento. Ressalta-se que a sustentabilidade e a comunidade são consequências não intencionais do consumo colaborativo, apesar de serem consideradas como aspectos inerentes e inseparáveis desse sistema e não uma reflexão tardia (BOSTMAN; ROGERS, 2011).

Ademais, as motivações podem ser derivadas de fatores intrínsecos ou extrínsecos, assim, baseados nesse pressuposto, Hamari e Ukkonen (2013) realizaram uma pesquisa buscando analisar as atitudes relacionadas à participação dos indivíduos no consumo colaborativo, através de um *survey* com 168 consumidores do serviço de *Sharetribe*, uma plataforma da internet que possibilita que os indivíduos comprem e vendam produtos e serviços, dando ênfase aos negócios realizados entre vizinhos e comunidades locais.

A partir da análise dos resultados, tais autores definiram que as motivações intrínsecas são o prazer inerente à prática e a sustentabilidade. Esses aspectos estão relacionados ao caráter previsível das atitudes mediante o consumo colaborativo, mas que não representam exatamente as intenções dos indivíduos. Assim, esses fatores intrínsecos que estão presentes na ação influenciam positivamente as atitudes e intenções de comportamento mediante esse tipo de consumo (HAMARI; UKKONEN, 2013).

Por sua vez, as motivações extrínsecas estão relacionadas aos benefícios econômicos e à reputação, fatores estes que possuem a capacidade de prever as intenções de uso dos indivíduos, mas que não são capazes de influenciar suas atitudes sobre essa iniciativa. Os usuários desse sistema podem, então, motivar-se a participar por questões financeiras, como a economia ou ganho de dinheiro, e por questões altruístas, na forma de satisfação ou orgulho, perante a comunidade na qual se está inserido (HAMARI; UKKONEN, 2013; BOSTMAN; ROGERS, 2011; BELK, 2010).

De acordo com Belk (2010), um dos principais incentivos para os consumidores diz respeito ao desejo de viver uma experiência nova e de despertar um sentimento de unidade e de conexão, de senso agregado do *self*. Sob essa ótica, mesmo que essa não seja a consequência que se tem a intenção de alcançar, sua presença desperta emoções de gratificação e valor. Desse modo, o compartilhamento tem o poder de formar ligações fortes entre os seres humanos e, apesar de não ser a única maneira por meio da qual se possa alcançar tal grau de conexão, esse ato representa muito potencial para criar vínculos de solidariedade.

Benoit *et al.* (2017), caracteriza o consumo colaborativo a partir de três atores: cliente, provedor de serviços de pares e provedor de plataforma. A partir dessa caracterização, foi realizada uma pesquisa que buscou analisar o papel desses três agentes, com base nas motivações, atividades e recursos e capacidades. Assim, sob a ótica do cliente, que é o objeto de análise do presente trabalho, a pesquisa indica que as motivações dos consumidores para aderirem às formas de consumo colaborativo são fundamentadas nos: aspectos econômicos,

baseados na redução de custos que esse sistema proporciona e na inversão de valores dos consumidores que passaram a adotar a ideologia do uso ao invés da posse; aspectos sociais, por meio do qual se busca criar conexões com as pessoas, procurando pertencer a algum grupo ou comunidade, e a demanda por vivenciar experiências novas; no valor hedônico, em que os consumidores têm a oportunidade de usufruir de certos bens (roupas e bolsas de grife, por exemplo) e experiências, que, em condições normais, eles jamais teriam a chance de acessar e viver; e a redução de riscos e responsabilidades que o acesso temporário a bens, como o aluguel de carros e bicicletas, propicia, visto que os consumidores não serão responsáveis por arcar com a compra do bem, nem com sua manutenção e seguro, eles terão apenas que pagar uma taxa para usufruir daquele ativo por um determinado período de tempo.

Dessa forma, são esses os fatores que estimulam a prática desse consumo pautado na cooperação. Em contrapartida, alguns aspectos inibem os pagantes a aderirem a formas de consumo pautadas no compartilhamento e na troca de bens, como fatores culturais e individuais, a exemplo do materialismo, individualismo, possessividade, do apego à convicção de que as posses dos bens representam independência e a ideia de que o valor das pessoas é medido através dos objetos que elas possuem (BELK, 2010). Belk (2007) definiu o materialismo como a importância que os consumidores atribuem às posses, sendo vistas como elementos provedores de sentimentos de felicidade e satisfação. Além disso, é comum associar o materialismo à busca por *status* por meio do acúmulo de bens e de um consumo ostentatório, que busca gerar sentimentos de inveja e insegurança nos outros (PONCHIO *et al.*, 2007).

Belk (2010) enfatiza, ainda, que a possessividade, ligada ao apego emocional dos bens, é um outro fator que explica o declínio de práticas de partilha, visto que o apego aos ativos individuais inibe o contato e a criação de laços com os outros. Os seres humanos, por questões culturais, tendem a valorizar mais os bens em detrimento das pessoas e a materializar neles o sentimento de independência. Assim, alguns indivíduos podem evitar compartilhar seus ativos buscando não se tornarem dependentes de terceiros.

2.2 Carona solidária como uma iniciativa de consumo colaborativo

Essa seção tem por intuito explicar sobre a evolução da Web e sua importância para as caronas, conceituar a mobilidade colaborativa, definindo as caronas, sua classificação e evolução histórica, além de analisar os aspectos tanto benéficos quanto limitadores a essa alternativa de transporte.

2.2.1 A evolução da Web

A tendência ao individualismo e ao consumismo, que se fez dominante durante muito tempo e enfraqueceu as relações sociais dos indivíduos, foi perdendo um pouco de forma a partir da percepção e necessidade de pertencimento dos consumidores a uma comunidade ou a grupos virtuais. Nesse sentido, através das suas ferramentas, a Web 2.0 possibilitou a disseminação da cultura da colaboração e do compartilhamento, propiciando uma dinamicidade e amplitude às relações entre as pessoas, viabilizando a difusão de um estilo de vida online (MAURER, 2015).

Nesse âmbito, o consumo colaborativo, segundo Bostman e Rogers (2011), alicerça-se nas tecnologias e nos comportamentos de redes sociais *online*. Essas interações que ocorrem por meio da internet, que se apresenta como uma ferramenta descentralizadora e essencialmente democrática, auxiliam as pessoas a compreenderem melhor o conceito de que o ato de compartilhar não necessariamente precisa ocorrer em detrimento do individualismo, longe disso, nesse sistema a formação de redes sociais figura como um desenvolvimento inclusivo que permite aos indivíduos compartilharem ativos sem abdicar de suas escolhas pessoais e sem sacrificar seu estilo de vida.

Belk (2014) corrobora com os autores supracitados quando argumenta que o ato de compartilhar é um fenômeno arcaico, ao passo que o consumo colaborativo e a economia de compartilhamento configuram-se como práticas oriundas da era da internet. A partir dessa concepção, e ainda de acordo com o autor, podem-se observar duas semelhanças nestas práticas de consumo baseadas na colaboração, são elas:

- a) A utilização de sistemas de consumo que sejam fundamentados no modelo de transferência temporária da propriedade de bens e serviços;
- b) A dependência da internet, especificamente da Web 2.0, que diz respeito a sites que permitem a conexão entre indivíduos, contribuindo para a disseminação de

conteúdo.

Nesse contexto, a Web 2.0 proporcionou conhecermos os comportamentos das pessoas, as redes sociais, o mundo colaborativo de cooperação e a comunicação *peer-to-peer*. Atrelado a isso, propiciou, ainda, mais comodidade para os usuários que passaram a realizar suas transações online sem limitação de tempo e espaço (KOO, 2009). Assim, “com plataformas Web 2.0, existe uma oportunidade sem precedentes para compartilhar uma grande variedade de produtos de maneira conveniente e eficaz em termos econômicos a fim de acessar itens sob demanda” (BOSTMAN; ROGERS, p.83-84, 2011). Dessa forma, criou-se a oportunidade de se estabelecer o contato social através de redes e plataformas online, estabelecendo um panorama favorável ao compartilhamento de bens e ao surgimento de mais iniciativas baseadas no senso de cooperação e comunidade, facilitando, então, a sua disseminação. A internet potencializa o ato de compartilhar, dada a sua onipresença, proporcionando a conexão dos indivíduos que partilham das mesmas ideias e estilos de vida (BELK, 2014).

Nós criamos oportunidades uns para os outros, seja para a passividade ou para a atividade, e sempre foi assim. A diferença hoje é que a internet é uma máquina de oportunidades, um meio para pequenos grupos criarem novas oportunidades, a baixo custo e com menos obstáculos do que nunca, e com a possibilidade de anunciar essas oportunidades ao maior número de potenciais participantes da história (SHIRKY, 2011, p. 117-118).

Na ótica do desenvolvimento da Web, como um ferramenta voltada para a cooperação e a criação de comunidades online, está a transição da cultura da Web 2.0 para a Web 3.0, ou Web semântica, que surge com mudanças, propiciando um maior acesso e manuseio a uma grande quantidade de informações, uma tomada de decisão mais rápida e uma mudança no comportamento do consumidor, dando acesso a novas formas de consumo, pautadas na ideologia do consumo de serviços (KOO, 2010).

Com base nessa mudança de comportamento dos consumidores, que passam a valorizar um consumo baseado no acesso em detrimento da propriedade, os indivíduos estão mais interessados em usufruir dos benefícios e experiências que determinado bem proporciona sem precisar arcar com os custos que acompanham a sua posse, como um carro por exemplo, que traz consigo despesas de manutenção, seguro e estacionamento. Assim, como umas das iniciativas de consumo colaborativo baseada nessa premissa, tem-se a carona solidária, que surge como uma alternativa modal de mobilidade colaborativa que vem ganhando cada vez mais adeptos graças à evolução da Web, que facilita a conexão entre indivíduos que partilham dos mesmos ideais, propiciando, assim, um aumento nas

oportunidades de se encontrar interessados em oferecer e pegar caronas, tornando, desse modo, o *carpooling* mais conveniente e facilitando a sua disseminação como uma alternativa de transporte (GALLAND, 2014).

2.2.2 Mobilidade colaborativa

Em meio ao contexto do consumo colaborativo há o segmento da mobilidade, que engloba práticas como o compartilhamento de carros, táxis, bicicletas e os sistemas de caronas solidárias. Segundo Beckmann (2013), a mobilidade colaborativa tem como premissa o uso em detrimento da posse, ou seja, condiz ao acesso a um serviço que possibilite o deslocamento urbano, no qual não, necessariamente, deve-se possuir o bem que entrega esse serviço. Assim, tirar proveito do benefício que determinado produto representa sem possuí-lo reflete o princípio chave de qualquer tipo de compartilhamento de carros, independentemente se este serviço é prestado por meio de uma empresa (B2C – *business-to-consumer*) ou se seu provedor é um vizinho ou desconhecido que ofereceu carona através da internet (P2P – *peer-to-peer*).

A mobilidade colaborativa é considerada uma mobilidade sustentável, pois permite que se utilize de maneira mais eficiente as capacidades existentes dos automóveis, o que poupa os recursos finitos. Além disso, esse sistema não necessita de investimentos adicionais em infraestrutura e é socialmente sustentável porque propicia alternativas de organização à mobilidade atual (BECKMAN, 2013).

Ainda de acordo com Beckman (2013), a co-mobilidade surge como uma concorrente ao transporte público e individual, visto que, ao contrário do transporte colaborativo, ambos enfrentam problemas com relação às suas estruturas de custo. O transporte público coletivo requer cada vez mais o uso intenso de recursos, além de representar para os usuários um baixo custo benefício, tendo em vista que, além de ser um serviço de baixa qualidade, está se tornando, com o passar do tempo, muito caro. Com relação ao transporte automotor de propriedade individual, que apesar de estar se tornando mais ecologicamente sustentável, e por consequência menos poluente, ainda representa um bem financeiramente caro.

Considerado um bem de status social, o carro, por muito tempo, principalmente nas décadas de 80 e 90, foi visto como um produto de grande desejo por parte das pessoas. Contudo, atualmente, a sociedade passa por um processo de ressignificação da relação com

este bem. Sob a ótica de Beckman (2013), na economia colaborativa, o consumismo da era pós-moderna está ficando para trás, a individualidade, característica da época, baseada na propriedade privada como um símbolo de status está mudando para se transformar, por outro lado, no símbolo de um estilo de vida de comunidades pós-materialistas, que descobriram no ato de compartilhar uma forma de identidade.

Assim, para Beckman (2013), as viagens compartilhadas, denominadas também de *carpooling*, *carpool* ou *carona*, representam uma decisão de estilo de vida, uma maneira inteligente do uso dos recursos, característica da geração “*Millenials*”.

2.2.3 Carona

Ao longo dos últimos anos, tem-se abordado bastante o tema mobilidade urbana, dado o seu baixo nível de qualidade, principalmente nos grandes centros urbanos. O crescimento rápido e desordenado de algumas cidades, a disponibilização de crédito facilitada pelo mercado, aliados à oferta de um serviço de transporte público que se torna cada vez mais caro e insatisfatório, fazendo com que as pessoas priorizem os carros particulares ao invés do transporte público, têm gerado uma mobilidade gradualmente menos eficiente. O resultado desse cenário é o aumento na frota de veículos em circulação nas vias, que resulta na multiplicação dos congestionamentos, no aumento dos níveis de estresse dos motoristas e passageiros, na emissão de gases poluentes e na falta de disponibilidade de vagas de estacionamento (CHAN; SHAHEEN, 2012).

Por causa do aumento do tempo de deslocamento, dos custos atrelados ao uso desmedido dos veículos particulares e da crescente conscientização acerca dos impactos ambientais causados pelos transportes ao meio ambiente, as questões de mobilidade urbana vêm sendo objeto de estudo de várias pesquisas (BULIUNG *et al.*, 2009; GALLAND, 2013). Esses estudos buscam encontrar soluções que melhorem os níveis de mobilidade e alternativas de deslocamento que diminuam o impacto ambiental, por meio da disseminação de medidas que incentivem a redução no uso dos carros ou o compartilhamento de viagens com mais de um indivíduo, evitando o uso do automóvel por uma só pessoa, ou a substituição de meios de deslocamentos motorizados por não motorizados (SHAHEEN; COHEN, 2007).

Desse modo, a procura por opções de mobilidade mais convenientes e sustentáveis está despertando cada vez mais a atenção da população em cidades da América do Norte e Europa (BULIUNG *et al.*, 2009). Assim, a carona solidária surge como uma

alternativa emergente de transporte colaborativo, que contribui para minimizar os efeitos negativos supracitados que estão atrelados à mobilidade urbana e ao meio ambiente. *Carpool* configura-se por ser o compartilhamento de veículos automotores com amigos, familiares ou desconhecidos que irão percorrer caminhos parecidos ou idênticos, visando evitar o uso do carro por apenas um ocupante (HARTMAN *et al*, 2014). O transporte solidário é realizado sem fins lucrativos, não possuindo caráter de negócio. Portanto, quando e se houver algum tipo de pagamento, ele deve ser destinado a cobrir os custos parciais da viagem, não sendo atribuído a ganhos financeiros (CHAN; SHAHEEN, 2012).

Com base na literatura internacional, o termo *ridesharing* engloba várias formas de compartilhamento de veículos. Dentre elas, há o compartilhamento de automóveis que é mediado por uma empresa, chamado de *carshing*, caracterizado por exercer uma conexão *business-to-peer* (B2P), na qual há um elo interlocutor entre aqueles que desejam ofertar para com aqueles que estão interessados em pegar caronas, por vezes, esse modo é associado a viagens longas e não recorrentes. E há, ainda, aquelas iniciativas classificadas como *carpooling*, baseadas na rede *peer-to-peer* (P2P), que serão objeto de estudo deste trabalho, nas quais não há um intermediário entre o indivíduo detentor da posse do bem para com aquele que deseja usufruir do seu uso. Assim, nessa forma de *ridesharing*, é realizado o compartilhamento de viagens através do veículo particular de um dos agentes, geralmente para viagens pendulares (TAHMASSEBY *et al.*, 2016).

Na iniciativa de *carpooling*, baseada na rede *peer-to-peer* (P2P), o carro permanece como propriedade privada daquele que é o provedor da oferta. Por várias razões o detentor do automóvel deseja manter a propriedade do bem, contudo ele está procurando maneiras de minimizar os custos atrelados a este, assim, em vez de arcar com todas as despesas relacionadas à operação e manutenção do veículo, o detentor da propriedade transfere os custos a outros indivíduos em troca da oferta do seu direito de uso. Nesse sistema, a ideia não é abolir o carro particular, mas sim ampliar o benefício do produto a mais pessoas, buscando dividir em vez de acumular (BECKMAN, 2013).

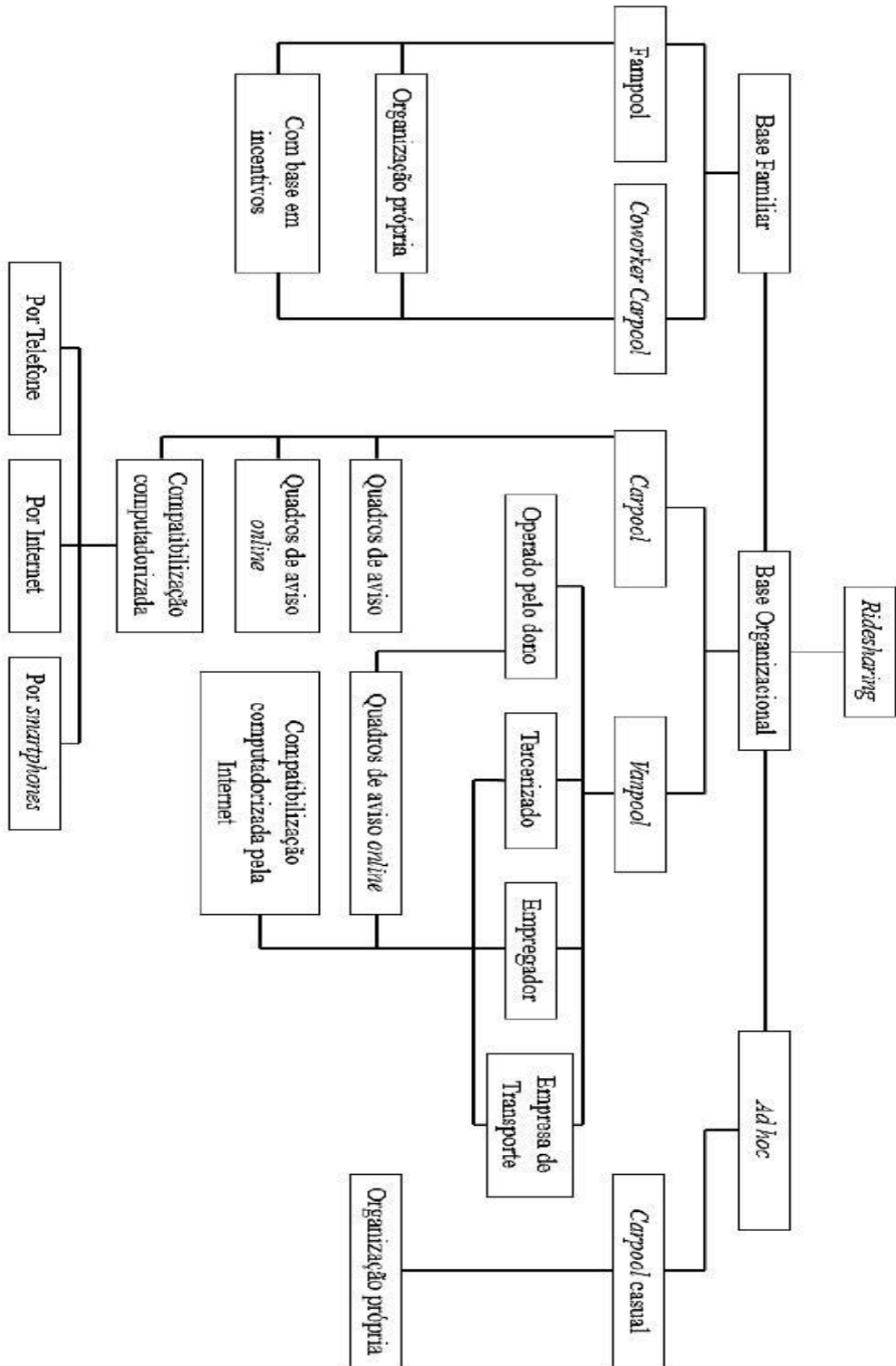
Chan e Shaheen (2012) propõem um esquema de classificação de viagens, elaborado de acordo com a relação existente entre os usuários dessa prática. A primeira subdivisão do *ridesharing* baseia-se nas relações formadas entre familiares e amigos (*fampool*), bem como aquelas realizadas entre colegas de trabalho (*coworkercarpool*). A segunda divisão é a baseada nas organizações, ou seja, é aquela forma que necessita da existência de um elo de conexão entre os agentes interessados, proporcionando a ligação entre

os passageiros e o motorista. Esse modelo é subdividido em *carpooling* e *vanpooling*, no qual o primeiro utiliza automóveis de propriedade privada e o segundo faz uso de veículos de porte maior, como vans por exemplo. Por fim, tem-se o *ad hoc* que requer pouca relação entre os usuários e que não necessita de um elo que propicie a integração entre os indivíduos. Nessa esfera, o compartilhamento é realizado de maneira casual ou pelo uso de organização própria, através da busca por parceiros de viagens em redes sociais *online*. A figura 4 ilustra esse esquema.

O ato de compartilhar caronas começou por meio de incentivos políticos nos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial. Na época, essas viagens pendulares, organizadas através dos “clubes de caronas” ou “clubes de compartilhamento de carros”, eram realizadas para levar os empregados até seus locais de trabalho, como forma de poupar recursos, como combustível e borracha, para a guerra. Após o conflito, o *carpooling* deixou de ser uma prática incentivada pelo governo americano, reaparecendo apenas no final da década de 1960 e crescendo significativamente em meados de 1970, em resposta à crise do petróleo. Nessa fase as estratégias adotadas para impulsionar as caronas incluíam a criação de faixas exclusivas para carros que possuem mais de dois ocupantes (as pistas de *HOV – High Occupancy Vehicle*) e de lotes de estacionamentos compartilhados. Após esse período, entre as décadas de 1980 e 1990, o índice de compartilhamento de viagens caiu nos Estados Unidos de 19,7% para 13,4%, devido à queda nos preços dos combustíveis, à popularização do automóvel e a mudanças de cunho social. No entanto, a partir do desenvolvimento tecnológico, da internet e da disseminação de plataformas de redes sociais, como o *Facebook*, o ato de combinar caronas com amigos ou desconhecidos foi facilitado, tornando o *carpooling* mais conveniente (CHAN; SHAHEEN, 2012).

Figura 3 – Incentivo ao *Carpooling* nos E.U.A durante a Segunda Guerra Mundial



Figura 4 – Esquema de classificação de *ridesharing*

Fonte: Modificado de Chan e Shaheen (2012).

Uma outra forma de classificar as caronas é quanto ao modo de sua formação, que pode ser casual, programada ou dinâmica. Na primeira categoria, os motoristas decidem oferecer carona por motivos que variam desde a solidariedade até a economia de custos. Em alguns casos, o *carpooling* é motivado pelo benefício de se poder usar as pistas de *HOV – High Occupancy Vehicle*, quando essa é uma medida de mobilidade existente, como mostra a Figura 5. A segunda formação é aquela realizada de maneira programada, na qual ocorre o uso de ferramentas computadorizadas a fim de conectar motoristas e passageiros, os quais organizam a viagem de ida e volta com antecedência, definindo os horários e as rotas que servirão de base para todos os participantes, o que reduz consideravelmente o grupo de potenciais usuários, dada a dificuldade de encontrar um denominador comum a todos (WAERDEN et al., 2015; BRUGLIERI et al., 2012; COOLS *et al.*, 2013). Por fim, têm-se as caronas dinâmicas, que é uma evolução digital do modo programado. O modo dinâmico traz consigo a grande promessa de dar mais flexibilidade às caronas, auxiliando na revitalização desse sistema, graças ao uso das tecnologias de smartphone e das ferramentas de geolocalização que tornam o *carpooling* mais conveniente, possibilitando que os usuários entrem facilmente em contato com potenciais pilotos ou caroneiros através das plataformas de internet acessadas por meio dos telefones celulares ou computadores (TAHMASSEBY et al., 2016).

Figura 5 – Faixa exclusiva de *Carpooling*



Fonte: Davis (2013)

Segundo Galland (2014), a realização de caronas é executada a partir de uma série de etapas, a saber: (i) cria-se um motivo para compartilhar; (ii) comunica-se esse motivo a

outros agentes; (iii) negocia-se um plano de ação com os indivíduos interessados; (iv) executa-se o plano acordado entre as partes; e, por fim, (v) deve-se fornecer um feedback para os agentes em questão. Para uma pessoa escolher compartilhar uma viagem ela pode estar sendo motivada por questões econômicas, sociais, ambientais ou de mobilidade. Após a definição do elemento motivador, os indivíduos passam a procurar agentes interessados em aderir a essa alternativa de deslocamento, ou seja, que compartilhem as mesmas ideias e estilos de vida, buscando, assim, formar uma comunidade. O desenvolvimento tecnológico e da internet representa um elemento chave nesse processo, permitindo que as pessoas entrem facilmente em contato umas com as outras, tornando o *carpooling* mais pertinente e ampliando o seu campo de disseminação.

Posteriormente, quando dois ou mais indivíduos resolvem que estão dispostos a compartilhar, inicia-se a fase de negociação. Nessa etapa, os envolvidos irão negociar a forma como a divisão dos recursos necessários para a viagem será feita, definindo com quanto cada um vai arcar, o local em que vão se encontrar e o horário. Depois de definidos todos esses detalhes, os indivíduos podem iniciar as caronas. Ao final desse processo, é interessante avaliar os envolvidos, visando analisar o engajamento em todas as etapas, desde a inicial (quando a carona é marcada) até a final (quando a carona é encerrada), tanto da pessoa que presta a carona quanto daquela que pega. Assim, é possível criar um fator de reputação que servirá como critério para a seleção de um agente potencial para compartilhar o carro (GALLAND, 2014).

2.2.4 Motivadores e inibidores das caronas

O *carpooling* traz diversos benefícios que, segundo Ruao (2010), podem ser de três naturezas, para o segmento individual, a empresa e a sociedade.

Os benefícios individuais englobam a economia de custos, tanto para aqueles que pegam carona quanto para os indivíduos que oferecem, a possibilidade de uma mobilidade individual com mais comodidade, para aqueles que não possuem veículo próprio, a redução do estresse atrelado às viagens, principalmente para aquelas que possuem uma distância maior entre o ponto de partida e o destino final, a possibilidade de conhecer novas pessoas e construir novas amizades, e a de proporcionar a redução do dispêndio de tempo para se locomover de um ponto a outro (HARTMAN *et al.*, 2014; GALLAND *et al.*, 2014; CHAN E SHAHEEN, 2012). Logo, a carona é muito mais do que o compartilhamento de um

automóvel. Essa iniciativa representa um estilo de vida, refletindo mais do que apenas o desejo de viajar a baixo custo, visto que uma pessoa que opta por pegar ou dar uma carona pertence a um grupo de viajantes alternativos, inovadores e coletivos, que buscam organizar seu deslocamento de maneira mais inteligente e sustentável. Além disso, esse tipo de mobilidade possibilita aos envolvidos uma forma de ampliar suas redes pessoais, aumentando a interação social entre os indivíduos (BECKMAN, 2013).

Com relação aos benefícios relativos às empresas têm-se: a questão da maximização do espaço de estacionamento da organização e a maior socialização entre os colegas de trabalho (RUAO, 2010).

No que diz respeito aos benefícios para a comunidade, o ato de pegar ou dar carona gera várias vantagens, visto que essa prática diminui o número de veículos nas estradas, reduzindo, por consequência, os congestionamentos e as emissões de gases poluentes provenientes dos carros, causando a redução do tempo das viagens e a melhoria da qualidade de vida (HARTMAN *et al.*, 2014; GALLAND *et al.*, 2014; CHAN E SHAHEEN, 2012).

Já em relação aos fatores inibidores dessa iniciativa, pode-se citar a segurança pessoal, haja vista a preocupação por compartilhar viagens com estranhos; a dificuldade dos indivíduos em sacrificar a flexibilidade, o conforto, a privacidade e a conveniência proporcionada pelo veículo automotor particular, podendo estes fatores representarem empecilhos para dar ou pegar carona; além disso, tem-se a falta de correspondência entre os usuários e a complexidade em organizar um cronograma de viagens que seja benéfico a todos (BULIUNG *et al.*, 2014; TAHMASSEBY *et al.*, 2016).

Assim, apesar desses fatores que contribuem para inibir os indivíduos a oferecerem ou pegarem caronas solidárias, essa prática representa uma alternativa modal de transporte que figura como uma iniciativa econômica e sustentável, que, a partir do momento que ganhar mais adeptos, terá a capacidade enorme de ajudar a solucionar problemas de cunho ambiental, social e de mobilidade.

3 METODOLOGIA

Nessa seção serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados no intuito de alcançar os objetivos delimitados no presente trabalho, classificando-os de acordo com a abordagem, os objetivos, a coleta e definição do público, o sujeito da pesquisa e a análise dos dados.

3.1 Quanto à abordagem

Quanto à forma de abordagem da investigação, este estudo classifica-se por ser uma pesquisa de natureza qualitativa, posto que este método se preocupa com o “aprofundamento da compreensão de um grupo social” (GOLDENBERG, 1997, p.34). Essa abordagem é realizada com o intuito de explorar e entender a importância que determinados indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano (CRESWELL, 2010). Com isso, trata-se de um estudo em que o pesquisador tenta entender o comportamento humano com base na essência das experiências dos indivíduos, com relação a um fenômeno, tendo como ponto de partida a estrutura de referência do participante. Assim, tal perspectiva sustenta os aspectos subjetivos da atividade humana, enfatizando a forma de pensar, interpretar e expressar ideias dos indivíduos (COLLIS; HUSSEY, 2005). Com isso, esses procedimentos metodológicos foram escolhidos por representarem uma melhor visão e compreensão do contexto do problema da pesquisa.

3.2 Quanto aos objetivos

No que diz respeito aos objetivos, este estudo caracteriza-se por ser de natureza descritiva. As pesquisas descritivas têm o intuito de descrever como determinada população ou fenômeno se comporta ou, então, visam o estabelecimento de relações entre variáveis. Tendo como objetivo estudar as características de um grupo e sua distribuição, pesquisas dessa natureza buscam analisar, ainda, as opiniões, crenças e atitudes de uma população, sendo, portanto, capaz de responder a perguntas subjetivas (DALBERIO, 2009; GIL, 2002).

Rodrigues (2006) aponta que a pesquisa descritiva é utilizada com a finalidade de estabelecer relações entre variáveis de um determinado fenômeno, sem, no entanto, manipulá-lo. Assim, o pesquisador busca observar, registrar, analisar, estudar e interpretar os fenômenos

sem interferir nele. Dessa forma, à medida que os dados vão sendo analisados, as relações entre as variáveis vão surgindo espontaneamente, no decorrer da coleta de dados.

3.3 Quanto à coleta de dados e a definição do público

A técnica utilizada para a coleta de dados foi a de entrevistas em profundidade, realizadas com base em um roteiro de perguntas semiestruturadas feitas presencialmente ou com o auxílio do Skype, sendo estas conduzidas individualmente pelo próprio pesquisador de acordo com um esquema básico, porém não aplicado rigidamente, possibilitando, assim, realizar possíveis adaptações e utilizar-se de um roteiro (DALBERIO, 2009).

Ressalta-se que, normalmente, as entrevistas de natureza qualitativa são pouco-estruturadas, uma vez que a finalidade do entrevistador é entender o significado que o entrevistado atribui aos eventos e fenômenos aos quais ele está sujeito no dia a dia, a partir de seus próprios termos. Com isso, apesar da entrevista semiestruturada seguir um roteiro guia simples, capaz de conduzir o entrevistador pelos principais tópicos do assunto, esse possui uma maior liberdade de direcionar a entrevista, guiando-a para as direções mais adequadas, com base nas respostas dos entrevistados (LAKATOS, 2011).

Com relação ao roteiro de entrevista, ele foi fundamentado com base nos objetivos específicos e no referencial teórico desta pesquisa. O mesmo compreende três tópicos: os elementos motivadores e inibidores de se aderir às caronas solidárias, os impactos dessa alternativa de transporte ao meio ambiente e à sociedade e a percepção dos indivíduos acerca do consumo colaborativo.

Salienta-se que, antes de começar o processo da coleta dos dados, efetivamente, foi realizado um pré-teste do roteiro, com o intuito de testar sua clareza, visando avaliar a compreensão por parte do entrevistado e a efetividade na obtenção dos dados esperados. Assim, foram realizadas duas entrevistas nessa fase e após sua aplicação percebeu-se que o termo técnico consumo colaborativo não é, ainda, muito conhecido pelas pessoas, haja vista que, quando questionados sobre o que esse termo implicava, os dois entrevistados mostraram-se alheios ao seu conhecimento, contudo, quando foram dados exemplos que esse termo engloba, eles prontamente reconheciam alguns. Desse modo, optou-se, nas entrevistas subsequentes, por não se usar o termo técnico consumo colaborativo para abordar esse tópico da pesquisa, passando, assim, a introduzir o assunto através dos exemplos das iniciativas. As onze entrevistas foram realizadas entre abril e maio de 2018, tendo uma duração média de 10

a 25 minutos. Estas foram gravadas em áudio, tendo uma duração total de duas horas e dezessete minutos, sendo posteriormente transcritas, totalizando essas transcrições em cinquenta e cinco páginas.

No que diz respeito à delimitação do número de indivíduos entrevistados na pesquisa, utilizou-se o método da amostragem intencional, que representa uma das técnicas de amostragem não probabilística. Com o uso dessa técnica, os resultados da pesquisa não podem ser generalizados, no entanto, esse método apresenta vantagens em relação ao tempo e aos custos. Nesse tipo de amostragem, os participantes são selecionados por conveniência, de acordo com a disponibilidade de cada um (BARROS, 2007).

3.4 Quanto à análise dos dados

A análise dos dados é um processo complexo e não linear, principalmente quando se leva em consideração as pesquisas de natureza qualitativa, haja vista que essa abordagem de investigação produz um grande número de informações que requerem organização e interpretação, nas quais se procura identificar categorias, tendências, relações e padrões, expondo seus significados (TEIXEIRA, 2009).

Assim, com relação ao tratamento dos dados da pesquisa, a técnica que será utilizada para realizar esse processo é a de análise de conteúdo. Segundo Bardin (1977, p. 42), a análise de conteúdo pode ser definida como:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, P.42)

Ainda na concepção de Bardin (1977), a análise de conteúdo possui três passos: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos dados.

No que se refere à etapa de pré-análise, é definido um esquema preciso de trabalho, o qual dará início ao processo de seleção/ escolha dos documentos que serão analisados; no caso de entrevistas, é nessa fase que elas serão transcritas. Na etapa da exploração do material, serão definidos quais procedimentos serão utilizados para auxiliar na interpretação do material, por exemplo, como poderá ser feita a categorização das informações com base em uma esquematização que possibilite correlacioná-las durante a etapa da interpretação, ou separar os dados de acordo com tópicos específicos, visando

facilitar o entendimento posteriormente. Por fim, tem-se o tratamento dos dados, quando são realizadas as inferências, ou seja, a etapa em que se obtêm os resultados da investigação (VERGARA, 2005).

3.5 Sujeitos da pesquisa

Como o objetivo geral da pesquisa é compreender as motivações que explicam o consumo colaborativo das caronas solidárias, os sujeitos desta consistem em pessoas, de diversas idades, gêneros, profissões e níveis de escolaridade, que já pegaram ou ofereceram *carpooling*. A intenção foi que pessoas dos mais variados perfis fossem contempladas e que este trabalho não ficasse enviesado para perfis de indivíduos específicos. Apesar disso, observou-se que quase a totalidade dos entrevistados possuem uma alta escolaridade.

A escolha dos onze entrevistados foi feita por conveniência e todos integravam o grupo de *Facebook* Caronas pelo Brasil e/ou o grupo Carona Solidária Fortaleza. Os entrevistados tiveram seus nomes preservados, sendo identificados pela idade, pelo gênero, pela profissão, pelo nível de escolaridade e apelido, sendo este denominado a partir de características comportamentais demonstradas por eles através dessa alternativa modal, conforme consta no Quadro 2.

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

Nome	Idade	Gênero	Profissão	Nível de Escolaridade	Oferecem e/ou pegam carona	Apelido
M.R.	23 anos	Feminino	Operadora de caixa	Ensino Médio	Pega carona	Comodidade
M.H.	19 anos	Masculino	Estudante	Ensino Superior Incompleto	Pega carona	Redes sociais
A.M.	21 anos	Feminino	Estagiária no SESC	Ensino Superior Incompleto	Pega carona	Plaquinhas

Continua

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

Conclusão

Nome	Idade	Gênero	Profissão	Nível de Escolaridade	Oferecem e/ou pegam carona	Apelido
L.F.	26 anos	Feminino	Mestranda	Pós-graduação Incompleta (Stricto sensu, nível mestrado)	Pega carona	Socializar
J.M.	28 anos	Feminino	Auxiliar administrativo	Pós-graduação (Stricto sensu, nível mestrado)	Pega carona	Agilidade
K.A.	28 anos	Feminino	Terapeuta holística e psicoterapeuta	Ensino Superior	Oferece e pega carona	Solidária
M.K.	32 anos	Masculino	Autônomo	Ensino Médio	Oferece carona	Economia
I.M.	26 anos	Feminino	Faturista	Técnico em Hotelaria Incompleto	Pega carona	Conhecidos
L.G.	20 anos	Feminino	Estudante	Ensino Superior Incompleto	Pega carona	Aventureira
S.A.	24 anos	Feminino	Estudante	Ensino Superior Incompleto	Pega carona	Caroneiro raiz
R.S.	32 anos	Feminino	Desempregada	Pós-graduação (Stricto sensu, nível mestrado)	Oferece e pega carona	Ativista

Fonte: Elaborado pela autora.

Abaixo, o quadro 3, recapitula de forma resumida todos os procedimentos metodológicos que foram adotados nesta pesquisa.

Quadro 3 – Síntese dos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa

Procedimentos adotados		Conceito
Quanto à abordagem	Pesquisa qualitativa	Essa abordagem é realizada com o intuito de explorar e entender a importância que determinados indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano (CRESWELL, 2010).
Quanto aos objetivos	Pesquisa descritiva	Tendo como objetivo estudar as características de um grupo e sua distribuição, pesquisas dessa natureza buscam analisar as opiniões, crenças e atitudes de uma população, sendo, portanto, capaz de responder a perguntas subjetivas (DALBERIO, 2009; GIL, 2002)
Quanto à coleta de dados	Entrevistas semiestruturadas	Conversas informais, pouco-estruturadas, nas quais a finalidade do entrevistador é entender o significado que o entrevistado atribui aos eventos e fenômenos aos quais ele está sujeito no dia a dia, a partir de seus próprios termos (LAKATOS, 2011).

continua

Quadro 3 – Síntese dos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa

conclusão

Procedimentos adotados		Conceito
Quanto à análise de conteúdo	Análise de conteúdo	“Um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 1977, p. 42)
Sujeitos da pesquisa	Indivíduos que já pegaram e/ou ofereceram caronas	Integrantes do grupo de <i>Facebook</i> Caronas pelo Brasil e/ou do grupo Carona Solidária Fortaleza.
Definição do público	Realizou-se uma pré-seleção, por conveniência.	Foram entrevistados 11 indivíduos de diversas idades, gêneros, profissões e níveis de escolaridade, que já pegaram e/ou ofereceram caronas.

Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

Em síntese, conforme demonstrado no quadro 3, a pesquisa em questão apresenta-se na forma de um estudo qualitativo e descritivo, no qual os sujeitos consistem em indivíduos que já pegaram e/ou ofereceram carona solidária. Quanto à coleta de dados, está ocorreu por meio de entrevistas semiestruturadas e a análise dos dados coletados foi realizada por meio da técnica análise de conteúdo.

Desse modo, e uma vez que a seção referente a metodologia foi finalizada, a próxima seção deste trabalho tem por intuito apresentar a análise dos dados coletados por meio das entrevistas feitas junto aos indivíduos que já pegaram e/ou ofereceram carona.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este tópico mostra os resultados encontrados através da análise dos dados coletados na etapa anterior à pesquisa.

4.1 Consumo Colaborativo

- **Percepção sobre o consumo colaborativo**

A partir da realização das duas entrevistas de pré-teste, pode-se perceber que os dois entrevistados só conheciam o termo consumo colaborativo na prática. Assim, optou-se, nas entrevistas subsequentes, por realizar a abordagem desse tópico com exemplos de iniciativas e posteriormente com o esclarecimento, caso ainda houvesse alguma dúvida, do significado do termo, mediante o conceito de Botsman e Rogers (2011). Em algumas conversas, pôde-se perceber que, apesar de algumas pessoas terem uma ideia do significado do conceito, era por meio dessas iniciativas colaborativas que os usuários solidificavam as suas percepções sobre o que viria a ser o consumo colaborativo. Essas “definições” foram divididas em três tópicos de análise: a) sustentabilidade e economia dos custos, b) dividir/compartilhar bens tangíveis e intangíveis e c) consumo baseado em trocas.

a) Sustentabilidade e economia de custos:

“Me dá a entender que seja algo relativo a sustentabilidade e a economia de custos, tanto financeiros quanto ambientais. Eu imagino que um dos exemplos de consumo colaborativo possa ser as caronas, né? Como a gente já falou.”
(Socializar, 26)

Na visão desse participante, o consumo colaborativo é uma iniciativa atrelada a questões relativas à preservação do meio ambiente, sendo, portanto, uma prática que se baseia em um consumo mais sustentável, que se preocupa com os impactos negativos que o consumismo pode causar na esfera ambiental. Além disso, é um consumo pautado, ainda, na economia de custos, ou seja, que parte da premissa que é possível adquirir determinado produto ou simplesmente usufruir de suas funcionalidades, como no caso das caronas, por um preço menor.

Autores como Bostman e Rogers (2011) e Leismann *et al.* (2013) destacam que o consumo colaborativo representa um novo padrão de consumo baseado na cooperação e na

valorização de questões relacionadas à sustentabilidade e na redução do hiperconsumo e do desperdício. Nesse sentido, observa-se a evidenciação de elementos de cunho social e ambiental.

b) Dividir/Compartilhar bens tangíveis e intangíveis:

“Eu acho que nunca ouvi o termo, mas eu imagino que seja algo que a gente divida o consumo, assim, eu compro pensando não só no meu consumo, mas em toda a cadeia daquele produto ou daquele serviço, e em como ele pode ajudar novas pessoas. Não sei se estou certa”. (Agilidade, 28)

“Então para mim consumo colaborativo é partilharmos dons, talentos, expertises. É potencializarmos as relações em que podemos valorizar uns aos outros, é repensar valores, no sentido de valores humanos e de reflexão crítica sobre o que está por trás dos valores monetários”. (Ativista, 32)

Observa-se, pelos depoimentos da Agilidade e Ativista, que o consumo colaborativo é uma forma de dispêndio pautada no compartilhamento, seja ele de bens tangíveis, como um livro, ou de bens intangíveis, como o compartilhamento de habilidades. Destaca-se, ainda, que, na percepção dos entrevistados, essa prática contribui para uma mudança de valores nos sentidos pessoal, social e monetário, possibilitando uma reflexão sobre hábitos de consumo e os impactos que esse estilo de vida, alicerçado na aquisição constante de bens materiais, pode causar ao meio ambiente e à sociedade.

Bostman e Rogers (2011) e Belk (2010) destacam que o consumo colaborativo é baseado no compartilhamento de bens tangíveis e intangíveis e enxergam que sua prática resulta na mudança de percepção e valores dos indivíduos, visto que estes passam a ser mais conscientes socialmente e ambientalmente, nas suas formas de consumo, preocupando-se com o bem-estar social.

c) Consumo baseado em trocas:

“Na minha concepção é algo como a carona, o ato de compartilhar, você está compartilhando algo que você quer consumir e outra pessoa também e não necessariamente em forma de dinheiro que é como estamos habituados, mas na forma de trocas, já que todo dinheiro significa um certo trabalho, de um recurso primário que gerou aquela célula, no caso seria uma troca, em um consumo baseado em outras formas de se comprar um produto”. (Aventureira, 20)

Percebe-se que, na concepção desse participante, essa “nova” forma de consumo é baseada na troca, ou seja, onde a compensação monetária não representa a única forma de se conseguir adquirir um produto.

Para Belk (2014) o consumo colaborativo decorre das práticas coordenadas entre os consumidores para a aquisição e distribuição de um bem mediante uma taxa ou qualquer

outra compensação não monetária, que pode envolver o escambo, o comércio e a troca. Nesse sentido, para o autor, o consumo colaborativo seria um sistema que ficaria entre o compartilhamento e as trocas mercadológicas.

Logo, a partir dos relatos e das opiniões dos entrevistados, pode-se perceber que o consumo colaborativo é consumir de forma mais sustentável, é compartilhar algo, é dividir, é trocar, é repensar os valores pessoais, é fazer uma reflexão crítica sobre o que está por trás dos valores monetários pagos pelos mais diversos bens consumidos. Consumir de forma colaborativa é, ainda, o ato de pensar coletivamente, de potencializar algo que pode ser bom para todos.

Na percepção de Solidária, o consumo colaborativo é visto, ainda, como uma mudança de paradigmas, uma nova forma de consumir, uma nova alternativa de modelo econômico, que possibilita uma “fuga” de um sistema que estimula o consumo constante. Belk (1985), assim como Bostman e Rogers (2011) enxergam o consumo colaborativo como uma prática que contribui para uma mudança de percepção sobre o ato de consumir, uma alteração na mentalidade de consumo, que causa uma maior consciência social e ambiental.

“Eu vivo no consumo colaborativo, minha vida é um consumo colaborativo. No tempo que eu viajava com os *hippies*, eu aprendi muito a compartilhar, consumir menos e em ter uma visibilidade social em várias outras coisas. Depois disso, eu já tinha o hábito de consumir menos que as minhas amigas, eu não sou muito vaidosa e isso ajuda muito, aí eu comecei a comprar roupas de segunda mão, trocar roupas com as amigas, sabe? [...] Eu participo de várias ações, assim, a nível pessoal, sabe? Que pode ajudar nesse consumo colaborativo e ajudar a fazer um mundo mais eco sustentável, no mínimo em algo próximo a isso, porque nossa geração é muito louca, mas acho que deixaria o mundo um pouquinho melhor. Eu fiquei com essa busca pessoal de ter uma maior consciência com relação ao consumo. Óbvio que eu tenho um celular legal, eu gosto, mas, assim, eu fui mudando aos poucos para ter um consumo mais consciente”. (Solidária, 28)

Alguns entrevistados relataram a identificação com o consumo colaborativo através do uso de práticas colaborativas no seu cotidiano. Estas são divididas de acordo com os três sistemas de consumo colaborativo: a) o sistema de serviços de produtos, b) o mercado de redistribuição e c) o sistema de estilos de vida colaborativos.

a) Sistemas de serviços de produtos

“O aluguel de bicicletas, que eu utilizei quando participei daqueles grupos de pedaladas.” (Conhecidos, 26)

“Tem o Bikesurf, que é uma rede de empréstimo de bicicleta entre as pessoas da mesma cidade. Não é em toda cidade que existe, no meu caso eu usei em Berlim, mas em muitos lugares não tem ainda, é uma iniciativa muito nova.”
(Solidária, 28)

Botsman e Rogers (2011) denominam essas práticas como aquelas formas de consumo que priorizam a “mentalidade do uso” em detrimento da propriedade. Desse modo, ao invés de comprar e possuir bens, os consumidores anseiam pela experiência que determinado produto pode proporcionar e não pela sua posse. Essa iniciativa enfatiza o aluguel ou empréstimo de determinado produto.

b) Mercado de redistribuição

“A gente tem na faculdade uma feira realizada por umas meninas, onde elas levam coisas que elas não querem mais e a gente meio que vende como se fosse um brechó coletivo, é uma feira de trocas e vendas de roupas, de utensílios, de coisas que a gente não quer mais, mas que podem servir para outras pessoas. Acho que sites como a OLX, Enjoei.com, esses meios por onde a gente pode vender de forma mais barata ou enviar para outra pessoa. Eu, particularmente, costumo doar a maioria das roupas que eu não uso mais ou coisas que eu não quero mais. Além disso, tem algumas feiras orgânicas, onde eu já vi que tem umas pessoas que trocam, onde uma dá ovos em troca de verduras, sem a necessidade de dinheiro ou qualquer coisa monetária, é uma troca ali do que eu tenho e você tem, do que eu preciso e você precisa”. (Agilidade, 28)

“Na Suíça a gente participa de um projeto que se chama *Foodsharing*, que é um projeto alemão, não sei se você já ouviu falar. É um grupo, tipo uma associação, onde eles pegam comida dos supermercados que estão próximas de vencer ou que já venceram e aí a gente come ou divide em algumas ocupações ou em outros locais. Na Itália eu ajudei meu antigo companheiro a montar um projeto chamado de *5r ame il riuso*, pautado na reciclagem e no reuso, onde a gente construiu duas casas só com “lixo”, os móveis eram de segunda mão, que as pessoas jogavam no lixo”. (Solidária, 28)

“A troca direta de coisas, produtos que eu faço, como por exemplo os meus harmonizadores de ambiente com óleos essenciais que eu destilo, faço alguns vinhos de frutas, aí eu estou constantemente trocando por um serviço de uma amiga que sabe desenvolver uma logo para mim, troco por coisas na feirinha ecológica da Pipa. Agora mesmo estou indo para esse curso de facilitação para desenvolvimento comunitário na base de troca, eu estou pagando o básico só para custos mesmo de hospedagem, porque a alimentação eles têm, mas vou trocar boa parte por trabalho voluntário”. (Ativista, 32)

O mercado de redistribuição representa uma forma de consumo pautada na doação ou troca de produtos novos ou usados que não possuem mais utilidade para determinado indivíduo, mas que podem ser úteis para outros, que fomentam a reutilização e a redistribuição (BOSTMAN; ROGERS, 2011). Nesse sentido, esse modelo busca satisfazer os desejos e as necessidades dos cidadãos de forma mais sustentável, pautada no

compartilhamento, na doação e nas trocas, maneiras de consumir que vão muito além da forma tradicional, pautada no dinheiro.

c) Estilos de vida colaborativo

“As repúblicas também são um exemplo, sem ser necessariamente àquelas de estudantes, mas sim àquelas aonde as pessoas moram juntas com o objetivo de dividir os custos.” (Socializar, 26)

“Outra rede que tem mais ou menos essa ideia, que eu participo, é o *Wordpackers*, que é um site especializado em hospedagem em troca de trabalho. Então, viajantes se hospedam gratuitamente e em troca eles trabalham algumas horas por dia no hotel, no *hostel*, na pousada, o que for, pode ser fazendo algum trabalho manual, ajudando na cozinha, na recepção, com fotografia, se for uma pessoa da área, várias coisas”. (Agilidade, 28)

“*Wwoof*, que é uma rede onde se trabalha na terra, com um trabalho voluntário, já viajei muito por isso também. [...] . Não sei se você já ouviu falar do banco de horas, que em muitos lugares estão fazendo, em que eu me escrevo lá e falo quais são as minhas habilidades, onde então eu ofereço um serviço, aí você pode consumir, por exemplo, uma hora de manicure e aquela manicure tem uma hora para consumir no médico que entrou ali pra ser atendido com ela, ele vai oferecer a consulta dele se a consulta dele demorar 15 minutos, então ela irá valer os 15 minutos, não vai valer o valor que ele quer colocar, porque entende-se que todo mundo trabalhou, o tempo é que conta o seu trabalho e não a sua faculdade e outras qualificações. Tem o *couchsurfing*, né? Que é o fato de ficar hospedado na casa das pessoas, tanto já recebi quanto já fiquei na casa das pessoas”. (Ativista, 32)

Esse enquadramento compreende aqueles indivíduos que possuem interesses semelhantes e que buscam compartilhar ativos intangíveis, como dinheiro, tempo, habilidades e espaço. Nesse sistema o ponto chave é a interação social, a troca de experiências e de percepções de mundo (BOSTMAN; ROGERS, 2011).

Quadro 4 – Síntese dos resultados acerca da percepção do consumo colaborativo

Percepção acerca do consumo colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo baseado na sustentabilidade e na economia de custos; • É o ato de dividir/compartilhar bens tangíveis e intangíveis;
Sistemas do consumo colaborativo	Sistema de serviços de produtos: Nesse sistema as práticas citadas foram: o aluguel de bicicletas e o Bikesurf (rede de empréstimos de bicicletas);

continua

Quadro 4 – Síntese dos resultados acerca da percepção do consumo colaborativo

<i>conclusão</i>	
Sistemas do consumo colaborativo	<p>Mercado de redistribuição: Dentre as iniciativas aderidas estão: os brechós, doação de roupas, feiras orgânicas de trocas de alimentos, o <i>Foodsharing</i> (arrecadação de alimentos de supermercados) e o projeto 5r ame il riuso que é pautado na reciclagem;</p> <p>Estilo de vida colaborativo: As repúblicas, o <i>Wordpackers</i> (site especializado em hospedagem em troca de trabalho), o <i>Wwoof</i> (rede de organizações nacionais que promovem o trabalho voluntário em quintas ecológicas), o banco de horas e o <i>couchsurfing</i> foram as iniciativas aderidas pelos entrevistados.</p>

Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

4.2 Aspectos motivadores

Dentre os fatores motivadores às caronas identificados nos relatos, serão descritos aqueles que tiveram maior relevância e intensidade de manifestações, como aspectos relacionados à economia de dinheiro, à conveniência e praticidade, à crença no bem comum, ou seja, o fato dessa iniciativa ajudar o próximo, e à interação social e experiências de vida proporcionadas por essa alternativa de transporte. A seguir serão apresentados, para cada item, relatos que evidenciam as percepções dos indivíduos participantes da pesquisa.

- **Economia de dinheiro**

Fortemente presente nos depoimentos dos entrevistados, a economia de dinheiro caracteriza-se por ser um dos principais benefícios do compartilhamento de carros, sendo destacado, por exemplo, que as caronas são uma opção mais barata para viajar quando comparadas aos traslados por ônibus, considerando-se viagens mais longas. Além disso, é possível perceber que as caronas representam uma alternativa de transporte mais viável para aqueles que desejam viajar, mas que não possuem condições financeiras suficientes para arcar com os custos da passagem e outros custos atrelados a viagens, como alimentação e

hospedagem. Assim, na visão de quem opta por essa modalidade, este fator é preponderante para decidir por essa alternativa de transporte.

“Os meus motivos para pegar caronas são: o fato de ser uma alternativa de transporte mais barata que o ônibus, na maioria das vezes”. (Agilidade, 28).

“O aspecto que me motiva a pegar carona é a falta de dinheiro, porque as passagens muitas vezes são muito caras. No caso do Brasil, é um país em que é muito difícil eu me locomover, sempre que eu viajei pelo país eu utilizei as caronas, as vezes compartilhadas pelo aplicativo Blablacar e muitas vezes solidária, porque me falta dinheiro”. (Aventureira, 20).

“Bom, eu pego carona porque não quero esperar ter dinheiro pra viajar. Atualmente não tenho grana pra comprar passagem e acredito que a solidariedade e a relação que se dá no processo de pegar e oferecer carona subvertem o capital”. (Caroneira raiz, 24).

Além disso, para aqueles que oferecem carona, a redução dos custos atrelados à viagem, como os gastos com o combustível, representam um fator motivador para esses indivíduos optarem por dar carona. De acordo com o Economia, 32 “O que me motiva a dar caronas é a redução dos meus gastos, em primeiro lugar é isso, com certeza absoluta esse é o principal fator.”

Na literatura, as motivações econômicas são fortemente associadas ao consumo colaborativo, mostrando que as pessoas tendem a aderir a iniciativas desse sistema pelo fato de elas possibilitarem acesso a um custo mais baixo, possibilitando a alocação desses recursos financeiros em outras atividades (HAMARI; UKKONEN, 2013; BOSTMAN; ROGERS, 2011; BENOIT *et al.*, 2017).

- **Economia de tempo e praticidade**

A economia de tempo e a praticidade são fatores que representam um papel importante na partilha de automóveis. Foi observado nos relatos de alguns participantes que, dentre os aspectos mais prezados por eles, destacam-se as questões relativas à praticidade, atrelada a facilitação do deslocamento, onde os indivíduos são pegos e deixados em um local próximo ao exatamente no seu ponto de destino e a questão da comodidade, relacionada ao aspecto do conforto que um carro propicia, quando comparada aos transportes públicos. A agilidade, que diz respeito a economia de tempo que essa alternativa modal proporciona, passa pelo fato do caroneiro não ficar dependente do horário dos ônibus, por exemplo, e pelo fato das caronas irem sem paradas desde o local de saída até o destino final. Como observa-se, nos relatos abaixo:

“[...] O outro fator é a questão do tempo, que é bem mais rápido que o ônibus; o deslocamento também, porque geralmente é direto de onde me pegam até o local de destino, e os ônibus vão parando no caso; e também a questão da comodidade, porque você se sente mais confortável no carro do que em ir de ônibus”. (Comodidade, 23)

“[...] A comodidade e o conforto, o fato da carona me deixar na porta de casa ou bem mais próximo do que seria descer na rodoviária ou aeroporto”. (Socializar, 26)

“Bem, o que me leva a pegar carona, normalmente, é a comodidade, porque quando você depende do transporte público você fica dependente do horário daquele motorista e muitas vezes você está com pressa ou o horário que você pega os ônibus eles são superlotados, então sempre que eu posso e se tiver uma pessoa que vai para o mesmo local que estou indo eu acabo pegando carona por conta desse fator, a comodidade, e também por conta de uma certa agilidade porque eu chego no destino mais rápido”. (Conhecidos, 26)

A avaliação dos relatos acima leva a crer que essa nova geração de indivíduos está cada vez mais exigente com relação ao custo-benefício e ao funcionamento dos transportes coletivos, passando, assim, a optar por uma alternativa de locomoção que lhes ofereça não só uma maior comodidade, mas que lhes proporcione, também, uma maior agilidade, permitindo reduzir o dispêndio de tempo necessário para se locomover (BECKMAN, 2013; HARTMAN *et al.*, 2014; GALLAND *et al.*, 2014; CHAN E SHAHEEN, 2012).

- **Crença do bem comum**

Um dos princípios do consumo colaborativo, segundo Botsman e Rogers (2011), refere-se ao entendimento de que temos que dar para receber, ou seja, que nossas ações devem estar pautadas em interesses compartilhados e não individuais.

Dessa forma, observa-se, pelos relatos, que a questão da solidariedade é um aspecto bem presente nesse sistema, sinalizando a importância dada à vontade de simplesmente querer ajudar o próximo, a tornar o ato de deslocamento do outro um pouco mais cômodo e ágil, sem esperar qualquer tipo de compensação em troca. Como percebe-se no relato a seguir.

“Eu ofereço porque eu acho justo, sabe? Eu tenho carro e tem pessoas precisando, mas eu tenho carro aí em Belo Horizonte, no Brasil, porque eu viajo muito, então quando eu estou viajando aí pelo Brasil no meu carro eu ofereço carona, basicamente para ajudar e pela interação, como eu já tinha falado”. (Solidária, 28)

Além disso, para as pessoas que pegam carona o ato de você encontrar indivíduos que estejam verdadeiramente dispostos a estabelecer uma relação mais humana, honesta e transparente, sem qualquer expectativa de retorno, mostra que ainda existem pessoas boas no mundo, que enxergam o próximo e se preocupam com o seu bem-estar. Conforme relata a entrevistada abaixo:

“Quando eu viajo de carona eu percebo que existem muitas pessoas solidárias no mundo e isso me traz mais esperança na vida, é muito legal perceber que muitas pessoas te dão carona simplesmente porque elas querem te ajudar e não porque elas querem receber algum dinheiro por isso ou que estejam com alguma outra intenção”. (Aventureira, 20)

Nesse sentido, observa-se que, ao se engajar em uma solução coletiva, os indivíduos contribuem na promoção tanto do bem-estar dos outros quanto do meio ambiente, mesmo que esses aspectos não representem exatamente a intenção principal, em alguns casos, conforme manifestado pelo participante a seguir.

“Além do fato de estar ajudando as outras pessoas, né? Por que no caso, eu acredito que todo mundo que está buscando carona está precisando de uma ajuda, a questão de ajudar o próximo também seria um fator [...] O fato das caronas serem boas em vários sentidos, até mesmo na questão da poluição, as pessoas falam que se você puder dar carona dê, porque o fato de ter mais pessoas andando em um carro só ajuda o meio ambiente, mas como lhe falei o fator principal mesmo é a redução de custos”. (Economia, 32)

- **Interação social**

Destaca-se nos depoimentos, como no de Plaquinhas, 21, o fato dessa alternativa de transporte proporcionar a interação com várias pessoas das mais diversas personalidades e percepções de mundo, de permitir a criação de laços de amizade e a troca de conhecimentos.

“[...] E além disso, o aspecto social de você está no seu caminho sozinho para casa e de repente você pegar uma carona e passar a conversar com alguém, trocar uma ideia, conhecer novas pessoas, por exemplo, eu já conheci várias pessoas de outros cursos como da música, arquitetura, engenharia, tanta gente diferente que agrega, sabe? A conversa, o conhecimento, vai muito além de só um diálogo, é um aprendizado também que acaba mudando a forma como nos relacionamos com as pessoas e como enxergamos o mundo”. (Plaquinhas, 21)

Nesse sentido, um dos aspectos relacionados tanto aos benefícios quanto aos motivadores dessa iniciativa, segundo Beckman (2013), está atrelado ao fato de que esse tipo de mobilidade colaborativa possibilita aos envolvidos uma forma de conhecer novas pessoas, ampliando suas redes pessoais, aumento a interação social entre os indivíduos.

- **Experiências de vida**

Além disso, as caronas interestaduais possibilitam, ainda, a troca de experiências com pessoas das mais diversas culturas e estilos de vida, sendo uma ferramenta agregadora na mudança de percepções dos usuários e na construção destes enquanto cidadãos, como se observa nos relatos de Caroneiro raiz e Ativista listados abaixo:

“Bom, eu gosto muito de viajar, conhecer outros lugares, culturas e pessoas. Quando você não tem grana e tem muitos sonhos as caronas se tornam uma coisa

revolucionária. Viajar assim é de fato garimpar o melhor que ainda há nas pessoas. Gente, eu conheci a ilha de Cotijuba no Pará, conheci a praia de Pipa no RN, já fui pro carnaval de Olinda, conheci um Quilombo urbano em Recife, conheci São Luís, a cidade que sempre tive sonho de infância de conhecer, dentre tantos outros lugares. Poxa, eu jamais teria vivido tudo isso se não fosse pedindo carona. O impacto disso tudo na minha construção enquanto pessoa é gigante”. (Caroneiro raiz, 24)

“Tem a troca de experiências do lugar onde você está chegando e a experiência de vida da própria pessoa com quem você está viajando. Tem, ainda o fato de fazer amigos, eu conheci muito caminhoneiro que até hoje tenho contato, e que às vezes eu mando o contato deles para amigos, por exemplo, para quem quer ir de BH para São Paulo eu mando o contato do Rogério, sabe?” (Ativista, 32)

Além disso, Belk (2010) ressalta que um dos principais incentivos para os indivíduos aderirem às formas de consumo colaborativas diz respeito ao desejo de viver uma experiência nova e de despertar um sentimento de unidade e de conexão, de senso agregado do *self*. Sob essa ótica, mesmo que essa não seja a consequência que se tem a intenção de alcançar, sua presença desperta emoções de gratificação e valor. Assim, o compartilhamento tem o poder de formar ligações fortes entre os seres humanos e, apesar de não ser a única maneira de se alcançar tal grau de conexão, esse ato representa muito potencial para criar vínculos de solidariedade.

Quadro 5 – Síntese dos resultados da análise dos aspectos motivadores

Motivadores	Relação com teoria
Economia de dinheiro: Capacidade de reduzir gastos com a compra de bens ou ter acesso a custos mais baixos possibilitando a alocação desses recursos financeiros em outras atividades.	Hamari e Ukkonen (2013); Bostman e Rogers (2011); Benoit <i>et al.</i> (2017).
Conveniência e praticidade: Capacidade de propiciar o conforto, a praticidade ou o bem-estar do indivíduo e facilitar sua rotina.	Beckman, (2013); Hartman <i>et al.</i> (2014); Galland <i>et al.</i> (2014); Chan e Shaheen, (2012).
Crença do bem comum: Realização de alguma ação levando em consideração o bem geral da comunidade, baseando-se em um pensamento coletivo e não individualista.	Bostman e Rogers (2011).
Interação social: Possibilidade de se interagir com várias pessoas das mais diversas personalidades, ampliando suas redes de relacionamento e a troca de conhecimentos.	Beckman, (2013);

continua

Quadro 5 – Síntese dos resultados da análise dos aspectos motivadores
conclusão

Motivadores	Relação com teoria
<p>Experiências de vida: Atreladas ao fato dessa iniciativa proporcionar a vivência da experiência de se conhecer novos lugares e pessoas das mais diversas culturas, causando transformações relativas ao crescimento pessoal e as percepções de mundo dos indivíduos.</p>	<p>Belk (2010).</p>

Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

4.2.1 Inibidores/Limitadores identificados

Quando questionados acerca dos aspectos inibidores ou limitadores associados à prática colaborativa das caronas solidárias, os entrevistados apontaram o medo como o principal aspecto, pois este está atrelado ao fato dos indivíduos terem muito receio, haja vista a insegurança operante na sociedade, de depositar qualquer nível de confiança em uma pessoa que eles não conhecem, por temerem roubos e prejuízos a sua integridade física.

“[...] E ultimamente pela questão de segurança mesmo porque está perigoso andar com pessoas desconhecidas e principalmente se for homens, eu sempre vi muito essa questão se o motorista é homem ou mulher, e ultimamente não estou pegando muito por isso. Até porque hoje em dia nem nas mulheres a gente pode confiar”. (Comodidade,23)

“Às vezes eu opto por não dar carona por receio mesmo, com relação a pessoa que estou oferecendo. Não tem nenhum fator, assim, que me faria deixar de dar carona, somente o receio de ser roubado, sequestrado, morto”. (Economia, 32)

Autores como Buliung *et al.* (2014) e Tahmasseby *et al.* (2016) destacam esse aspecto relacionado à segurança pessoal como um fator inibidor dessa iniciativa, a julgar pela preocupação em compartilhar viagens com estranhos.

Além desse aspecto, alguns entrevistados evidenciaram que evitam pegar caronas no período da noite por acreditarem que nesse horário é muito perigoso tanto para buscar caronas, principalmente quando se está em estradas, como é possível inferir a partir da fala do Caroneiro raiz, 24: “Bom, eu evito pegar carona à noite. Quando anoitece a gente procura um lugar pra passar à noite e recomeçar de manhã”, quanto para se locomover quando se chega ao destino pretendido, como se observa no relato de Agilidade transcrito abaixo:

“[...] Outro fator inibidor pode ser o horário, caso a carona esteja sendo oferecida muito tarde, por exemplo. [...] Mas se é só eu na carona e ela é muito tarde aí eu desisto, não pego a carona, mais por conta do horário porque eu vou descer em algum ponto crítico no meio da noite ou alguma coisa assim, do que pela pessoa em si”. (Agilidade, 28)

Outro fator destacado por alguns entrevistados é a questão do assédio e constrangimento, quando estes se deparam com situações nas quais são ridicularizados, julgados e assediados moralmente e, às vezes, até sexualmente; no caso das mulheres, muitas vezes, pelo simples fato de estarem tentando pegar uma carona. Dessa forma, esses aspectos influenciam na tomada de decisão dos usuários de optarem ou não por uma carona. Entrevistados Plaquinhas e Caroneiro raiz:

“Cara, para mim é muito mais o constrangimento do que o medo, porque a gente vive em uma sociedade em que as pessoas julgam, já chegaram a me oferecer dinheiro achando que eu estava sem dinheiro para a passagem, as vezes eu até estava, mas foram poucas vezes. Tem também a questão das pessoas ficarem olhando torto, as vezes as pessoas fazem uma piada, passam buzinando, aí é meio chato, sabe?” (Plaquinhas, 21)

“[...] Também tem a questão de, por exemplo, por ser mulher ter que tomar alguns cuidados, ficar atenta para algumas coisas, como o assédio e esse tipo de coisa, que não tem como a gente só fechar os olhos e se jogar, essas coisas assim nos perseguem aonde quer que a gente vá”. (Caroneiro raiz, 24)

Quadro 6 - Síntese dos resultados da análise dos fatores inibidores/limitadores

Aspectos inibidores/limitadores	Relação com a teoria
<p>Riscos atrelados a prática: Receio em depositar certo nível de confiança em indivíduos desconhecidos, por temor a própria segurança pessoal. E o fato de evitar-se pegar caronas à noite, por conta desse período representar um maior fator de risco tanto para se locomover, quando se chega ao destino pretendido, quanto para ir buscar uma carona.</p> <p>Assédio e constrangimento: O ato de passar por situações aonde os indivíduos estão expostos a piadas, julgamentos e assédios de cunho moral e até sexual, no caso das mulheres.</p>	<p>Buliung <i>et al.</i> (2014) e Tahmasseby <i>et al.</i> (2016).</p> <p>Informação não contida na fundamentação teórica.</p>

Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

4.2.2 O papel da confiança

A necessidade de confiança mútua entre as pessoas foi observada nos relatos dos indivíduos participantes, caracterizando-se por ser um ponto crucial na prática das caronas, apresentando-se em vários graus e contextos, que vão desde a confiança percebida pelo caroneiro, através da imagem de quem está oferecendo a carona, até o conhecimento sobre os envolvidos nesse processo de compartilhamento de viagens, se existem mais mulheres ou homens na carona e se quem está oferecendo se preocupa em dirigir com cuidado. Seguem abaixo os depoimentos dos Entrevistados Redes sociais, Socializar e Aventureira respectivamente.

“Se quando combino ou estou no processo de combinar a carona, a pessoa não me passa confiança suficiente, tenho receio. [...] Assim, não conseguimos nunca escapar dos pré-conceitos, tomando a palavra em seu sentido literal. É muito difícil você não se basear na imagem que a pessoa passa, muito embora, eu tento confiar bastante nas pessoas”. (Redes sociais, 19)

“Então, eu acho que quando você aceita pegar uma carona e a pessoa que oferece aparenta ser confiável, porque você nunca vai saber se ela realmente é, você se baseia pelas avaliações e tudo mais, você já está depositando uma certa confiança, né? Ainda, assim, você trabalha com um certo nível de desconfiança e um certo medo, você procura, principalmente quando se é mulher, saber se tem outras mulheres no carro ou é só homens e checar as avaliações no aplicativo (Blablacar) das mulheres que já pegaram caronas”. (Socializar, 26)

“Sim, pesa, porque querendo ou não é algo que coloca sua vida em risco. Se a pessoa se preocupa em dirigir com cuidado por exemplo, se você conhece ou não a pessoa, esse fator pesa, já vi relatos no Blablacar que o motorista dormiu no volante”. (Aventureira, 20)

Desse modo, pode-se, portanto, inferir que a confiança é um componente central para os indivíduos participantes do consumo colaborativo, podendo esse fator representar uma ferramenta facilitadora ou dificultadora pela existência ou não de laços de confiança entre os participantes envolvidos nesse processo, configurando-se como um aspecto fundamental na tomada de decisão dos envolvidos nesse sistema alternativo de deslocamento.

Isto posto, os relatos acima corroboram com o que diz Bostman e Rogers (2011), os quais afirmam que a confiança entre estranhos se configura por ser um componente central do consumo colaborativo, haja vista que a maioria das práticas desse sistema de consumo exigem um alto grau de confiança entre os participantes.

4.2.3 Impacto da tecnologia

Quando questionados sobre o impacto dos avanços tecnológicos nas caronas, grande parte dos entrevistados afirmou que esse fator facilitou muito a questão da acessibilidade, da comunicação, da checagem de informações e na criação de redes de contatos. Assim, na visão deles, os avanços tecnológicos possibilitaram a criação de aplicativos e de redes online, como os grupos de *Facebook*, que tornam as caronas uma prática mais acessível e conveniente, como sugerem Agilidade e Aventureira.

“Eu acredito que tenha um impacto bastante positivo porque as pessoas passam a ter mais acesso e podem compartilhar localizações, podem deixar pessoas informadas, tanto para avisar que está tudo bem como para checar informações sobre a pessoa, né? [...] Mas no sentido das caronas eu acho que ajudou bastante, sem a tecnologia não teria esses aplicativos, não teria essa troca de informações tão rápida para você combinar uma carona, para você achar um destino e uma carona que você esteja interessada.” (Agilidade, 28)

“Com certeza facilita o acesso a carona, se você conhece alguém, que conhece alguém, que conhece alguém, ajuda muito na questão da comunicação, com o avanço tecnológico você se comunica com as pessoas com muito mais facilidade, acaba sendo mais tranquilo conseguir carona e mais confiável, assim, por exemplo até para pegar carona em caminhão através de contatos que você pode pegar com amigos que já viajaram assim, com determinadas pessoas que fazem tal percurso”. (Aventureira, 20)

O consumo colaborativo é um fenômeno baseado nas tecnologias, nos comportamentos de redes sociais *online*, visto que estas proporcionam mais acessibilidade às formas colaborativas de consumo (BOTSCHAN; ROGERS, 2011). Com as caronas não é diferente, o modo de formação dinâmico dessa alternativa de transporte proporciona mais flexibilidade e auxilia na revitalização desse sistema. Dessa maneira, graças ao uso das tecnologias de *smartphone* e das ferramentas de geolocalização, o *carpooling* tornou-se uma alternativa mais prática e mais conveniente, possibilitando que os usuários entrem, facilmente, em contato com potenciais pilotos ou caroneiros através das plataformas de internet acessadas por meio dos telefones celulares ou computadores (TAHMASSEBY et al., 2016).

Apesar da maioria dos entrevistados reconhecerem que os avanços tecnológicos impactaram positivamente nas caronas, alguns deles, no entanto, ponderam que em alguns aspectos a tecnologia influenciou negativamente nesse universo, considerando que muitas pessoas aproveitam-se dessas ferramentas, como os aplicativos de caronas e os grupos de caronas no *Facebook*, para se infiltrarem nesse meio e as utilizarem como uma forma de ganhar dinheiro. Então, na percepção de alguns participantes, como a Aventureira e Ativista,

as caronas estão “perdendo” um pouco da sua essência, visto que existem pessoas que usam essa forma colaborativa de transporte como meio de conseguir lucros.

“Eu achei um absurdo quando percebi que tinha gente com quem eu estava pegando carona no Blablacar que estava cobrando mais do que a taxa máxima, porque tem um valor máximo que você pode cobrar de um lugar para tal lugar, e tem gente que usa isso como Uber, como uma forma de ganhar dinheiro, sabe? E essa não é a ideia, a ideia é compartilhar para você diminuir o seu gasto com o combustível. [...] O aplicativo não tem essa intenção, uma coisa é ser Uber e outra coisa é você oferecer carona em um aplicativo com uma intenção mais colaborativa mesmo no sentido de eu te oferecer carona sem você precisar pagar nada”. (Aventureira, 20)

“Então eu acho que se perdeu muito o que antes era carona no sentido de intenção, hoje em dia tem muito taxista infiltrado que busca saber o horário que tem mais gente pedindo para determinado local, e vai e se coloca lá a disposição, e muitas vezes tem duas ou três pessoas aceitando o valor “x” que ele cobra, que vai muito além de ajudar com custos de combustível, por exemplo, muitas vezes os preços são exploratórios, né? [...] As pessoas que têm o espírito de carona mesmo, de pegar carona, e dar carona na ideia mesmo, no sentido da solidariedade, de boicote ao sistema, do que for, hoje está com maior dificuldade, nesse desenrolar, né?” (Ativista, 32)

Além desse aspecto, alguns entrevistados (como Caroneiro raiz e Plaquinhas) dizem não utilizar essas ferramentas tecnológicas, como aplicativos e grupos de *Facebook*, como meio para conseguirem pegar carona, por julgarem-nas não eficazes, como relata um dos entrevistados, e por entenderem que conseguiram da forma tradicional, pedindo nas estradas ou através de contatos advindos de alguns amigos, condiz com, realmente, pegar carona na acepção da palavra, ou seja, pega-las de forma gratuita. Seguem os relatos das entrevistas de Caroneiro raiz e Plaquinhas:

“Eu particularmente nunca fiz uso. Já baixei o Blablacar, mas nunca me serviu porque nunca tinha carona disponível pra onde eu ia. Tenho amigos que sempre vão e voltam pro Rio Grande do Norte através de grupos do Facebook, geralmente eles contribuem com o valor da gasolina, mas eu nunca usei. Talvez um dia eu ainda recorra aos grupos de Facebook, e nesse sentido acho que facilita sim, apesar de que ao meu ver se você paga já não é mais carona, é um transporte alternativo. Mas até agora ir logo para a estrada sempre foi menos burocrático e mais rápido”. (Caroneiro raiz, 24)

“Eu escrevo plaquinhas e ia na raça, as vezes com o polegar para cima porque nem sempre eu ando com plaquinhas. E a plaquinha é assim, eu só escrevo no caderno e pronto, tipo carona Pici, carona Benfica, carona Centro de convenções, sabe? E vou. Eu entrei em um grupo do *Facebook* mas eu vi que não funcionou muito, sabe? Os grupos de *Facebook* eles geralmente funcionam para caronas de longas distâncias, então eu entrei no grupo de caronas UFC, que não deu certo, o caronas Ceará, que não deu certo também. E aí os aplicativos de caronas também são muito parados, não dá para usar”. (Plaquinhas, 21)

Quadro 7 – Síntese dos resultados referentes aos impactos tecnológicos

Impacto Tecnológico	Relação com a teoria
<p>Impactos positivos: A maioria dos entrevistados acredita que os avanços tecnológicos facilitaram muito na questão da acessibilidade, comunicação, troca de informações e na criação de redes de contato.</p>	<p>Botsman e Rogers (2011); Tahmasseby et al. (2016).</p>
<p>Impactos negativos: No entanto, alguns entrevistados ponderam que a tecnologia influenciou negativamente nesse universo, considerando que muitas pessoas aproveitam-se dessas ferramentas, como os aplicativos de caronas e os grupos de caronas no <i>Facebook</i>, para se infiltrarem nesse meio e as utilizarem como uma forma de ganhar dinheiro.</p>	<p>Informação não contida na fundamentação teórica.</p>
<p>Caronas na acepção da palavra: Além disso, alguns entrevistados dizem não utilizar essas ferramentas tecnológicas, como aplicativos e grupos de <i>Facebook</i>, como meio para conseguirem pegar carona, por julgarem-nas não eficazes, como relata um dos entrevistados, e por entenderem que conseguiram da forma tradicional, pedindo nas estradas ou através de contatos advindos de alguns amigos, condiz com, realmente, pegar carona na acepção da palavra, ou seja, pega-las de forma gratuita.</p>	<p>Informação não contida na fundamentação teórica.</p>

Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

4.3 Impactos das caronas no âmbito social e ambiental

- **Impactos sociais**

Um dos entrevistados destacou que o ato de pegar caronas proporciona um impacto social atrelado à possibilidade que essa iniciativa oferece para as pessoas criarem relacionamentos interpessoais e profissionais.

“Eu acho que torna possível se criar relacionamentos de amizade e profissional. Teve um caso de uma carona, que eu peguei uma vez, quando eu estava fazendo um curso com uma menina que estudava comigo, a gente veio conversando no decorrer do caminho e eu contei que estava desempregada a muito tempo e ela me contou que o pai dela tinha uma empresa pequena, mas que no momento não estava precisando de ninguém. Depois de um tempo ela ligou para mim e disse que tinha uma vaga na empresa e que ela tinha me indicado, então eu já estou lá na empresa do pai dela já vai fazer dois anos. Então tem algumas caronas que geram uma certa amizade e contatos profissionais, principalmente para essas pessoas que vivem pegando caronas com pessoas desconhecidas.” (Conhecidos, 26)

É interessante destacar, ainda, que a prática dessa iniciativa ajuda a proporcionar uma mudança de percepções da sociedade com relação às caronas, no sentido de que as pessoas acabam desconstruindo seus medos e modificando seus pontos de vista com relação a essa iniciativa quando veem amigos ou conhecidos conseguindo viajando através dessa ferramenta. Esse fato contribui com o processo de criação de uma massa crítica em relação a esse sistema, que é um impulso necessário para que ele seja autossustentável, já que muitas vezes os indivíduos tomam decisões baseadas nas ações ou comportamentos alheios (BOTSCHAN; ROGERS, 2011). Entrevistados Caroneiro raiz e Aventureira, respectivamente:

“O impacto disso tudo na minha construção enquanto pessoa é gigante, fora que quando a gente volta para casa meio que vai plantando a sementinha nas outras pessoas, vai desconstruindo o medo delas. Aí tal hora já tem várias pessoas te pedindo dicas de como viajar assim também. Eu acho isso uma das coisas mais lindas, as pessoas desconstruírem os medos. Então, acho que o impacto é esse, estimular as pessoas a saírem da zona do medo, buscarem conhecer lugares e a si mesmo, porque não tem como viajar e não conhecer a si”. (Caroneiro raiz, 24)

“Na sociedade eu acho que as caronas possam ajudar a mudar o pensamento das pessoas, e o fato da pessoa te oferecer carona sem lhe cobrar nada serve até de exemplo para outras pessoas, para mostra que essa é uma coisa, que é até perigosa, mas não é tanto assim quanto o que as pessoas dizem. Mas socialmente é uma coisa linda que traz princípios para a humanidade, é uma mudança de pensamento”. (Aventureira, 20)

Quando questionados sobre os impactos negativos causados pelas caronas à sociedade, infere-se, pelas manifestações dos entrevistados, que o ato de dar ou pegar carona não proporciona nenhum tipo de impacto social negativo. Os danos que podem ser causados à sociedade, e que estão atrelados a essa iniciativa, dizem respeito às pessoas que estão envolvidas nesse processo e que se utilizam dessa ferramenta para agirem de maneira mal intencionada. De acordo com Agilidade e Caroneiro raiz.

“[...] Acho que outro ponto que pode ser, porque, assim, tudo que eu acho que pode ser negativo vem das pessoas não do ato em si, mas é as caronas se popularizarem de uma forma que sejam usadas pro mal, assim, pessoas de má índole se tornarem motoristas e oferecerem caronas para roubar ou para fazer algum outro tipo de mal para as pessoas, mas acho que isso é independente de existir as caronas solidárias ou não, porque isso”. (Agilidade, 28)

“Eu acho que o problema nunca vai ser as caronas. Não consigo ver um impacto negativo entre pessoas que estão dispostas a dar ou pegar carona. Agora se o indivíduo tiver outras intenções ele vai usar diversas ferramentas. A internet está cheia de riscos, andar na rua tem seus riscos. Então acho que a carona mesmo não possui negatividade, o problema vai estar na intenção”. (Caroneiro raiz, 24)

- **Impactos ambientais**

A consciência acerca dos benefícios que as caronas proporcionam ao meio ambiente é evidente nos relatos, nos quais a redução de carros circulando nas vias, que consequentemente propiciam uma menor emissão de gases poluentes provenientes dos veículos automotores na atmosfera, aparece como o fato mais citado pelos entrevistados. Seguem os relatos de Comodidade e Aventureira:

“Para o meio ambiente eu creio que talvez sim, em questão da poluição, porque enquanto poderia ser dois carros poluindo, uma pessoa em cada carro ou duas pessoas em cada carro, passa a ser só um. Então, geralmente nas caronas eles fazem assim, se nós vamos para o mesmo local então vamos em um carro só, as pessoas que eu já peguei carona tinham uma ética ambiental digamos assim”. (Comodidade, 23)

“Com relação a parte ambiental eu acredito que em vez de eu estar dirigindo eu estou pegando uma carona e isso tem um impacto menor no meio ambiente, mas claro sempre vai impactar, mas estando em uma carona solidária, quando tem muita gente, com certeza ajuda na redução do combustível, e esse menor consumo de combustível está impactando menos no meio ambiente do que se cada um tivesse no seu transporte”. (Aventureira, 20)

Autores como e Botsman e Rogers (2011) destacam que o novo padrão de consumo é baseado na valorização de questões alicerçadas na sustentabilidade, na redução do desperdício e na reutilização. Além disso, Beckman (2013) e Figueira (2015) destacam que a mobilidade colaborativa é considerada uma mobilidade sustentável, pois permite que se utilize de maneira mais eficiente as capacidades existentes dos automóveis, o que, por sua vez, poupa o uso de recursos finitos para a produção de novos bens, além de possibilitar novas maneiras de organização comum para a mobilidade.

Ainda, assim, há de se ressaltar que as manifestações de cunho ambiental eram mais acessórias para um dos entrevistados, pois, apesar deste demonstrar ter consciência acerca dos impactos positivos causados pelas caronas, este fator não era preponderante na sua tomada de decisão de oferecer carona, conforme observado no relato de Economia:

“Com relação ao meio ambiente é mais a questão de menos poluição, porque eu acredito que quanto menos carros rodando é melhor para a preservação ambiental, mas assim eu não dou carona pensando no meio ambiente, sendo bem sincero, mesmo sabendo da importância disso”. (Economia, 32)

Destaca-se, também, que para alguns entrevistados, como Caroneiro raiz e Ativista, as caronas não proporcionam impactos ambientais consideráveis, seja na visão deles, pela falta de estímulo para a prática dessa iniciativa ou pelo fato dos automóveis não serem, precisamente, um meio de deslocamento sustentável, haja vista que utilizam combustíveis fósseis.

“Acho que causariam se fosse uma iniciativa mais estimulada, sabe? Se aqui mesmo na área urbana a gente tivesse essa cultura de oferecer caronas a quem tá no ponto de ônibus ou então se tivesse aplicativos que fizessem rodízios com as pessoas que possuem carros, acho que aí sim poderia causar um impacto no meio ambiente e na vida das pessoas, mesmo porque seriam criadas outras relações interpessoais. Tudo isso iria contra a ideia de individualidade tão disseminada. Mas atualmente acho que as caronas não causam impactos ambientais no sentido ecológico”. (Caroneiro raiz, 24)

“O impacto ambiental é óbvio, na questão da gasolina, mas sinceramente é muito pouco, porque se não fosse no seu carro seria em uma van, e tudo seria gasolina, sabe? Ecologicamente acho que impacta muito pouco”. (Ativista, 32)

Além dessas perspectivas, foi questionado aos participantes quais os possíveis impactos negativos dessa alternativa de transporte ao meio ambiente. Os entrevistados, na sua maioria, não conseguiram enxergar nenhum impacto negativo das caronas nesse aspecto. Apenas uma participante manifestou que as caronas impactam negativamente o meio ambiente, visto que os carros não representam uma forma de deslocamento sustentável, uma vez que emitem gases poluentes nocivos ao meio ambiente. Segundo Redes sociais, “Não, já que o movimento de carros seria o mesmo. Pelo menos mais pessoas vão numa mesma viagem. Só vejo uma diminuição.” O Entrevistado Aventureira afirma que “Do meio ambiente não, não consigo visualizar como as caronas podem trazer impactos negativos ao meio ambiente”. Em seguida, complementa:

“Continua sendo tóxico e prejudicial da mesma forma para o meio ambiente, a gente pode dizer que coletivamente diminui a emissão de poluentes em teoria, mas a emissão de poluentes continua, então a gente precisaria de meios de transportes mais alternativos, as pessoas precisam andar mais de bicicleta e a gente precisa uma matéria prima melhor. Como já existe o hidrogênio como combustível, mas enfim prejudica da mesma forma, então seria um incentivo as pessoas usarem para curtas distâncias as bicicletas se possível e, quando possível, ou buscarem outras formas de se locomover”. (Aventureira, 20)

Quadro 8 – Síntese dos resultados relativos aos impactos sociais e ambientais

Impactos sociais	Positivos	Proporciona a criação de relacionamentos interpessoais e profissionais, além de contribuir com a mudança de percepção das pessoas acerca das caronas, na desconstrução dos seus medos.
	Negativos	Estão atrelados aos indivíduos que agem de forma mal intencionada nesse sistema, e não à prática em si.
Impactos ambientais	Positivos	Redução da emissão de gases poluentes no meio ambiente.
	Negativos	As caronas não proporcionam impactos ambientais consideráveis, pois não representam uma alternativa de transporte sustentável. Sendo, assim, sua prática ainda causa danos

Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

A seguir, o quadro 9 traz um resumo dos principais aspectos apresentados no decorrer desta análise, apresentando de modo sintético os resultados encontrados após apreciação das entrevistas.

Quadro 9 – Síntese geral dos resultados obtidos

Compreendendo as motivações do consumo colaborativo das caronas solidárias	
Assunto	Resultados obtidos
Aspectos motivadores e limitadores de se aderir às caronas solidárias	Motivadores: <ul style="list-style-type: none"> • Economia de dinheiro; • Praticidade e conveniência; • Crença do bem comum; • Interação social; • Experiências de vida. <p style="text-align: right;"><i>continua</i></p>

Quadro 9 – Síntese geral dos resultados obtidos

continuação

Compreendendo as motivações do consumo colaborativo das caronas solidárias	
Assunto	Resultados obtidos
	<p>Limitadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de confiança; • Medo; • Pegar caronas à noite; • Constrangimento e assédio.
Importância do avanço tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Proporciona maior acessibilidade, comunicação, checagem de informações e a criação de redes de contatos. • Possibilita que indivíduos se infiltrem nessas ferramentas tecnológicas, aplicativos e grupos de <i>Facebook</i>, a fim de obter lucros com essa iniciativa.
Impactos sociais e ambientais das caronas solidárias	<p>Impactos sociais positivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criação de relacionamentos interpessoais e profissionais; • Contribui com a mudança de percepção das pessoas acerca das caronas, na desconstrução dos seus medos. <p>Impactos sociais negativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estão atrelados aos indivíduos que agem de forma mal intencionada nesse sistema, e não à prática em si.
	<p>Impactos ambientais positivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redução da emissão de gases poluentes no meio ambiente. <p>Impactos ambientais negativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • As caronas não representam uma alternativa de transporte sustentável. Sendo assim, sua prática ainda causa danos ambientais, ocasionados pelo uso de combustíveis fósseis.
Percepção acerca do consumo colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo baseado na sustentabilidade e na economia de custos; • Ato de dividir/compartilhar bens tangíveis e intangíveis; • Consumo baseado em trocas.

Quadro 9 – Síntese geral dos resultados obtidos

conclusão

Compreendendo as motivações do consumo colaborativo das caronas solidárias	
Assunto	Resultados obtidos
	<p>Iniciativas mais citadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aluguel de bicicletas; • Empréstimo de bicicletas; • Bazares de roupas e acessórios; • Trocas de bens; • Doação de roupas; • Uso de plataformas que permitem que você viaje “pagando” sua acomodação com base nas suas habilidades e trabalho (<i>Wwoof</i> e <i>Wordpackers</i>).

Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

Assim, a análise de conteúdo das entrevistas em profundidade forneceu subsídios para que se observasse que a concepção dos participantes acerca do consumo colaborativo está muito atrelada as iniciativas desse sistema, sendo na visão deles uma forma de consumo baseada na sustentabilidade e economia de custos, no compartilhamento de bens tangíveis e intangíveis e no consumo baseado em trocas. Juntamente com essas informações, os dados coletados apontaram, ainda, para uma convergência entre as motivações e limitadores à prática das caronas presentes na literatura e àqueles mencionados pelos entrevistados, como observou-se na análise acima. Além disso, destaca-se que as caronas impactam positivamente a sociedade por ser uma prática que contribui para a criação de relacionamentos interpessoais e na desconstrução dos mitos dos indivíduos, sendo, ainda capaz de minimizar a emissão de gases poluentes no meio ambiente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral investigar as motivações do consumo colaborativo nas caronas solidárias. Para tal, a pesquisa teve como fundamentação teórica os temas relativos à evolução do consumo, ao consumo colaborativo, à evolução da Web, à mobilidade colaborativa e às caronas – uma das práticas do consumo colaborativo.

Nesse contexto, com relação ao primeiro objetivo, que diz respeito à percepção dos consumidores acerca do consumo colaborativo, percebeu-se que o termo causou muita estranheza na maioria dos entrevistados. Assim, após observar esse fato, ainda na fase de pré-teste dos questionários, optou-se por abordar esse tópico através de exemplos de iniciativas colaborativas nas entrevistas subsequentes, ao invés de introduzi-lo em formato de questionamento sobre o conhecimento dos entrevistados sobre o conceito. Apesar disso, a maior parte dos participantes ainda não conseguiu vislumbrar qualquer significado para a expressão. Pode-se perceber, contudo, que, apesar de algumas pessoas terem uma ideia do significado do conceito, era por meio dessas iniciativas colaborativas que os usuários solidificavam as suas percepções sobre o que viria a ser o consumo colaborativo. Observou-se que as opiniões dos entrevistados sobre o conceito condiziam com as citadas na literatura, como se pode perceber no confronto entre teoria e prática. Na opinião de um dos entrevistados, o consumo colaborativo representa uma forma de despesa baseada na sustentabilidade e na economia de custos; na percepção de outros dois participantes, é baseado no compartilhamento de bens, de dons, talentos e expertises, é uma forma de consumo que permite repensar valores, no sentido de princípios humanos, e a fazer uma reflexão crítica sobre o que está por trás dos recursos monetários que são dispendidos para obtenção dos bens que desejados; e, por fim, na visão de um outro entrevistado, condiz com a prática do consumo baseado em trocas, ou seja, em um consumo realizado sem necessariamente ter que existir qualquer compensação monetária.

Também foi percebida uma afinidade dos entrevistados com outras formas de consumo colaborativo além das caronas. O aluguel e o empréstimo de bicicletas, bazares de roupas e acessórios, trocas de bens, doação de roupas e o uso de plataformas que permitem viajar “pagando” a acomodação com base nas habilidades de trabalho foram as iniciativas mais citadas. E, além disso, foi possível observar que, para alguns dos entrevistados, o consumo colaborativo é visto como um estilo de vida, como uma mudança de paradigmas, uma nova forma de consumir, uma nova opção de modelo econômico, e isso se mostra na

participação ativa de alguns participantes em projetos de cunho colaborativo como o *Foodsharing*, o *Wwoof* e o *5r ame il riuso*, mostrando a identificação destes indivíduos com o conceito.

No tocante ao segundo objetivo, que diz respeito aos fatores motivadores e inibidores relativos a essa prática, observou-se uma consonância entre esses aspectos presentes na literatura para com aqueles referidos pelos entrevistados. Assim sendo, as principais motivações apresentadas pelos participantes para a prática das caronas solidárias passam pelo benefício do acesso, associado às questões de redução dos custos; pela praticidade e economia de tempo, atrelada ao menor dispêndio de tempo para se locomover e ao acesso ao transporte, bem como a comodidade proporcionada por um carro; pela crença do bem comum, que está ligada à solidariedade; e pela possibilidade de maior interação social e de se obter experiências únicas, ligadas ao conhecimento de culturas, pessoas e lugares distintos.

Ademais, a confiança entre estranhos foi outro ponto abordado nas entrevistas, esta representa um fator que pode ser facilitador ou dificultador nesse processo de aderir às caronas, assim, a necessidade de confiança mútua entre os envolvidos foi um ponto destacado, haja vista que a segurança pessoal é um fator inibidor dessa iniciativa, pois há uma preocupação e um certo medo dos indivíduos em compartilhar viagens com estranhos, com os quais eles não têm nenhum tipo de laço de confiança. Além disso, o receio de pegar caronas no período da noite e a questão do assédio e constrangimento são outros aspectos que influenciam na tomada de decisão dos usuários de optarem por aceitar ou não uma carona.

Os resultados dessa pesquisa demonstram, ainda, que o avanço tecnológico representa, na visão da maioria dos entrevistados, um fator facilitador, no que diz respeito à questão da acessibilidade, da comunicação, da checagem de informações e da criação de redes de contatos. No entanto, apesar da maioria dos entrevistados reconhecerem que os avanços tecnológicos impactam positivamente nas caronas, alguns deles ponderam que, em alguns aspectos, a tecnologia influenciou negativamente nesse universo, considerando que muitas pessoas se aproveitam dessas ferramentas facilitadoras, como os aplicativos de caronas e os grupos de caronas no *Facebook*, para se infiltrarem nesse meio e utilizarem isso como uma forma de ganhar dinheiro, distorcendo a verdadeira intenção dessas ferramentas. Além desse aspecto, cabe destacar que alguns entrevistados dizem não utilizarem essas ferramentas tecnológicas, aplicativos e grupos de *Facebook* como meio para conseguirem pegar carona, por julgarem que esses instrumentos não são tão eficazes e por entenderem que conseguem-las

da forma tradicional, pedindo nas estradas ou através de contatos advindos de alguns amigos, é mais fácil e condiz com realmente pegar carona na acepção da palavra, ou seja, pegá-las de forma gratuita.

No tocante ao terceiro objetivo, que se refere aos impactos das caronas ao meio ambiente e à sociedade, ressalta-se que, com relação aos impactos sociais, foi possível perceber que as caronas possibilitam as pessoas criarem relacionamentos interpessoais e profissionais, além de ajudarem a proporcionar uma mudança de percepção da sociedade com relação a essa iniciativa, auxiliando na desconstrução dos medos que os indivíduos associam a sua prática. Infere-se, ainda, pelas manifestações dos entrevistados, que o ato de dar ou pegar carona não proporciona nenhum tipo de impacto social negativo, os possíveis danos que podem ser causados à sociedade, e que estão atrelados a essa iniciativa, dizem respeito às pessoas que estão envolvidas nela e que se utilizam dessa ferramenta para agirem de maneira mal-intencionada.

Com relação aos impactos das caronas no meio ambiente, a questão da diminuição de emissão de gases poluentes na atmosfera, devido ao uso de menos carros, foi o efeito mais citado, contudo, vale ressaltar que esse impacto ainda é incipiente, haja vista a falta de estímulo para a prática dessa iniciativa e pelo fato do automóvel não ser, precisamente, um meio de deslocamento sustentável, pois o seu funcionamento é pautado na utilização de combustíveis fósseis. Assim, para a diminuição do impacto ambiental ser considerável, as pessoas precisariam utilizar meios de transportes mais alternativos no seu cotidiano, como a bicicleta por exemplo.

A relevância desta pesquisa se dá pela necessidade de se compreender melhor o consumo colaborativo e suas vertentes, a percepção dos indivíduos com relação a essa forma de consumo e os impactos que essa nova modalidade de consumir e pensar causam na sociedade e no meio ambiente. Ademais, vale destacar que este estudo possibilitou, mesmo que em um nível modesto, a disseminação do conceito de consumo colaborativo.

Quanto às limitações para a realização desta pesquisa, destaca-se a dificuldade em encontrar um maior volume de conteúdo em relação às caronas, por ser um tema pouco explorado, e no que diz respeito ao consumo colaborativo também, principalmente entre pesquisadores brasileiros. Além disso, o tamanho da amostra, 11 entrevistados, representa outro aspecto limitador para a representatividade dos resultados.

Sugere-se, em trabalhos futuros, que a temática seja explorada a partir de articulações com outros campos de estudo, como, por exemplo, a inovação social, o consumo verde e a economia criativa. Outrossim, no tocante às caronas solidárias, sugere-se que estudos relativos ao sistema de transportes solidários sejam analisados a partir de uma abordagem que procure incentivar essa prática, por meio de incentivos governamentais, de uma quebra de paradigmas e da priorização do coletivo em detrimento do aspecto individual. Além disso, recomenda-se que em pesquisas futuras sobre essa alternativa de mobilidade seja abordada a questão das caronas de curto e longo percurso, onde deve-se buscar investigar suas peculiaridades e caracteriza-las a partir de suas diferenças.

REFERÊNCIAS

- ALGAR, R. Collaborative Consumption. **Leisure Report Magazine**, London, p. 16-17, Abril de 2007.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos da metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BAUMAN, Z, 1925. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BECKMANN, J. **Collaborative Mobility**: Peer-to-Peer expands into the world of transport. Mobilitätsakademie. Alemanha, 2014.
- BECKMANN, J. **Collaborative Mobility**: Peer-to-peer expands into the world of transport. Mobilitätsakademie. Alemanha, 2013.
- BELK, R. Materialism: trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 265-280, dezembro de 1985.
- _____. Why Not Share Rather Than Own? **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v.611, n.126, 2007.
- _____. Sharing. **Journal of consumer research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.
- _____. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 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, n. 2, p. 219-227, 2017.
- BOSTMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu**. Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BRADHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-Based Consumption: The Case Of Car Sharing. **Journal of Consumer Research**, Madison, v.39, n.4, p.881-898, Dezembro de 2012.

BRUGLIERI, M. *et al.* PoliUniPool: a carpooling system for universities. **Social and Behavioral Sciences**, v. 20, n. 2011, p. 558–567, 2012.

BULIUNG, R. N. *et al.* The “Driving” Factors behind Successful Carpool Formation and Use. **Transportation**, v. 651, n. August, p. 1–17, 2009.

CASADORE, M.; HASHIMOTO, F. A procura da felicidade plena na cultura consumista contemporânea. **Colloquium Humararum**, Presidente Prudente, v. 7, n.1, p. 08-20, 2010.

CHAN, N. D.; SHAHEEN, S. A. Ridesharing in North America: Past, Present, and Future. **Transport Reviews**, v. 32, n. 1, p. 93–112, 2012.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.

COOLS, M. *et al.* Unravelling the determinants of carpool behaviour in Flanders, Belgium: Integration of qualitative and quantitative research (M. Hesse *et al.*, Eds.) BIVEC/GIBET Transport Research Day. **Anais...Zelzate**: University Press, 2013.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativos, quantitativos e mistos. 3. ed. Porto Alegre, RS: Artmed, 2010.

DALBERIO, O.; DALBERIO, M. C. B. **Metodologia científica**: desafios e caminhos. São Paulo, SP: Paulus, 2009.

DAVIS, M. Individualismo e insegurança impedem implantação de carona solidária. **AUN USP**, ano: 46, ed n°: 41, 20 jun. 2013. Meio Ambiente. Disponível: <<http://www.usp.br/aun/antigo/exibir?id=5268&ed=935&f=26>>. Acessado em: 29/04/2018.

DRAGHI, M. Quer explicar a economia colaborativa pros seus amigos? **Sustentabilidade Colaborativa**, Rio de Janeiro, 23 out. 2012. Disponível: <<https://sustentabilidadecolaborativa.wordpress.com/2012/10/23/quer-explicar-a-economia-colaborativa-pros-seus-amigos/>>. Acessado em: 27/04/2018.

ECONOMÍA COLABORATIVA EN AMÉRICA LATINA. 2016. Disponível em: <<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7806/La-economia-colaborativa-en-America-Latina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acessado em: 22/04/2018.

- FIGUEIRA, G. M. Mobilidade colaborativa no Brasil: um estudo de caso sobre as iniciativas de carona na economia colaborativa. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 11., 2015, Rio de Janeiro.
- GALLAND, S.*et al.* Multi-agent simulation of individual mobility behavior in carpooling. **Transportation Research Part C: Emerging Technologies**, v. 45, p. 83–98, 2014.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997. p. 34.
- GONÇALVES, S. C. Cultura e sociedade de consumo: um olhar em retrospecto. **RevistaInRevista**, Ribeirão Preto, v. 5, p. 18-28, 2008.
- HAMARI, J.; UKKONEN, A. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. **Social Science Research Network**, Helsinki, Março de 2013.
- HARTMAN, I. B.*et al.* Theory and Practice in Large Carpooling Problems. **Procedia Computer Science**, v. 32, p. 339–347, 2014.
- KENNEDY, J. Conceptual Boundaries of Sharing. **Information, Communication & Society**, v. 19, n. 4, pp. 461-474, 2015.
- KOO, L. O papel da Web 3.0 no consumo contemporâneo. **Pensamento e Realidade**, v.24, n.2, p.109-124,2009.
- _____. Análise de novos modelos de consumo, ações coletivas e leilões: a nova significação dos cliques. **Pensamento e Realidade**, v.25, n.2, p.97-111, 2010.
- LAKATOS, E.; MARCONI, M. **Metodologia científica**. 6.ed. rev. e ampl. São Paulo, SP: Atlas, 2011. 314 p.
- LEISMANN, K. *et al.* Collaborative consumption: towards a resource-saving consumption culture. **Resources**, v. 2, n. 3, p. 184-203, 2013.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições70, 2006.

MAURER, A. M. *et al.* Yes, We also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil. *In: ENCOONTO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 36., 2012, Rio de Janeiro.

MOREHOUSE, L.; SUESS, D. Life in the fast lane: In the D.C. area, carpooling ‘slugs’ ride fast and free. **Grist**, Seattle, 30 jan. 2013. Disponível em: < <https://grist.org/cities/ridesharing-it-isnt-just-for-the-techy-share-y-set/>>. Acessado: 27/04/2018.

PIETROCOLLA, L. G. **Sociedade de consumo**. São Paulo, SP: Global, 1989, p. 37-38.

PONCHIO, M. C., Aranha, F., & Todd, S. (2007). Estudo exploratório do construto materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do município de São Paulo. **Revista Gerenciais**, 6(1),13-21.

REVISTA CEO BRASIL. ano 11, n 31, 2016. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/revista-ceo/assets/2016/PwC-CEO-BRASIL-31.pdf>>. Acessado em: 22/04/2018.

RODRIGUES, A. **Metodologia científica**: completo e essencial a vida universitária. São Paulo, SP: Avercamp, 2006. 222 p.

RUAO, A. Padrões de Mobilidade e Carpooling Escolar: o caso dos alunos do 2º ciclo do ensino básico da escola Diogo Cão. UTAD. Vila real, 2010.

SHAHEEN, A.; COHEN, A. Growth in worldwide carsharing: an International comparison. Transportation Research Record: **Journal of the Transportation Research Board**, p. 81-89, 2007.

SPC BRASIL. **Consumo Colaborativo no Brasil**, 2017. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/08/Analise_consumo_consciente.pdf> Acessado em: 22/04/2018

STREECK, W. **O cidadão como consumidor**. Rio de Janeiro: Revista Piauí, n. 79, p. 60-66, 2013.

TAHMASSEBY, S.; KATTAN, L.; BARBOUR, B. Propensity to participate in a peer-to-peersocial-network-based carpooling system. **Journal of Advanced Transportation**, v. 50, n. August 2015, p. 240–254, 2016.

TEIXEIRA, E. B.; ZAMBERLAN, L.; RASIA, P.C. **Pesquisa em administração**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009.

VERGARA, S. **Método de pesquisa em Administração**. São Paulo, SP: Atlas, 2005.

WAERDEN, P. VAN DER, A. LEM, W. SCHAEFER (2015) Investigation of factors that stimulate car drivers to change from car to carpooling in city centeroriented work trips. **Transportation Research Procedia**, 10(July), 335–344.

WALSH, B. Today's Smart Choice: Don't Own. **Time Magazine**, v. 177, n 12, p. 62, 17/03/2011. Disponível em: http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html. Acessado em: 22/04/2018.

APÊNDICE A – CATEGORIAS E ROTEIRO DA ENTREVISTA

ANALISAR AS MOTIVAÇÕES DO CONSUMO COLABORATIVO DAS CARONAS SOLIDÁRIA.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORIAS	QUESTÕES
-	Perfil do respondente	1. Idade: 2. Nível de escolaridade: 3. Profissão: 4. Gênero:
Verificar, junto ao grupo de entrevistados, quais são os aspectos motivadores e limitadores de se aderir as caronas solidárias.	Aspectos motivadores e inibidores de se aderir as caronas solidárias.	5. Aspectos motivadores; 6. Fatores inibidores; 7. O papel da confiança; 8. A importância do avanço tecnológico.
Identificar, através da percepção dos indivíduos pesquisados, quais os impactos sociais e ambientais das caronas solidárias.	Identificar os impactos sociais e ambientais das caronas solidárias.	9. Impactos positivos de cunho social e ambiental; 10. Impactos negativos de cunho social e ambiental.
Analisar a percepção dos entrevistados acerca do consumo colaborativo.	Percepção em relação ao consumo colaborativo.	11. Consumo colaborativo; 12. Sistemas de consumo colaborativo; 13. Iniciativas utilizadas.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.