



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO E PERFORMANCE ESPERADA: Percepções de consumo colaborativo sob a ótica da mulher

GABRYELA MARTINS GHIROTTI

IFSP - INSTITUTO FEDERAL DE SÃO PAULO

NATALYA REIS DA SILVA

IFSP - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO

RODRIGO RIBEIRO DE OLIVEIRA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO (IFSP)

ROSINEIDE MARIA DE LIMA

IFSP - INSTITUTO FEDERAL DE SÃO PAULO

WELLINGTON GONÇALVES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO E PERFORMANCE ESPERADA: Percepções de consumo colaborativo sob a ótica da mulher

Introdução

Práticas de colaboração sempre existiram, como uma pessoa que empresta sua casa de praia a um familiar, mas o diferencial da economia do compartilhamento é o seu alcance, possibilitando negócios com pessoas desconhecidas e até mesmo geograficamente distantes umas das outras (Schor, 2017). A partir desse contexto, uma gama de possibilidades passa a ser possível em diversos setores.

O conceito de economia colaborativa é recente, tendo surgido com o avanço da tecnologia e o advento da *internet* – que é um grande sistema de compartilhamento, o qual pode ser acessado por qualquer pessoa com um computador a ele conectado (Longen et al., 2018). Dessa forma, o mercado teve de se readaptar em prol das mudanças contemporâneas e, nesse cenário, surgem aplicativos de economia do compartilhamento, como a BlaBlaCar – empresa que oferece serviço de caronas, ou seja, compartilhamento de veículos para viagens.

Para mulheres que viajam sozinhas, a economia do compartilhamento é uma alternativa e mais uma possibilidade de meio de transporte. Segundo uma pesquisa realizada em 2018 com mais de mil mulheres nos Estados Unidos, com idade entre 18 e 60 anos, 1 em cada 3 mulheres disse voltar de uma viagem com a sensação de que pode realizar qualquer coisa e 73% delas disseram que viajar as faz se sentir mais fortes e poderosas (Cunha, 2020).

Assim, este estudo de caso tem como objetivo principal identificar a percepção de serviços ofertados por uma empresa/aplicativo de compartilhamento de caronas, utilizando-se de uma pesquisa de natureza documental, em vista da temática proposta de viagem para as mulheres que viajam sozinhas, as tecnologias da informação, a economia do compartilhamento e a relação desta última com o turismo. Desta forma, a realidade das mulheres viajantes se torna uma problemática constante e necessária a sua discussão no século XXI, uma vez que o diálogo traz as construções sociais em torno do gênero feminino, entendendo aqui, gênero não como uma questão simplesmente de “diferença sexual”, e sim, como um contexto de mudança cultural e social. Perpassando, por novas formas de comportamento da mulher, como por exemplo, o de viajar sozinha.

Desta forma, o levantamento do referencial teve objetivo de fomentar o estudo, sendo estruturado em 5 capítulos, incluindo esta introdução, que apresenta os temas da economia de compartilhamento demonstrando a sua relação com a tecnologia, com os formatos e necessidades de novos negócios, formando assim uma tríade destes temas com as mulheres que viajam sozinhas.

A revisão da literatura é apresentada no capítulo 2 e, nos mostra a origem do compartilhamento dos meios de transporte, reforçando a importância da tecnologia para o crescimento de novos formatos de negócios, fazendo assim, um paralelo entre o consumismo exacerbado e a valorização da experimentação com uma forma de viver cada vez mais colaborativa e interdependente (Rifkin, 2014).

A metodologia discutida no capítulo 3 apresenta uma análise crítica detalhada, a pesquisa foi do tipo básica aplicada com abordagem quali-quantitativa, apresentou um estudo de caso e usou o método hipotético-dedutivo. A coleta de dados foi realizada em julho 2021. Na sequência o capítulo 4 apresenta os resultados e discussões por meio de análises dos 300 comentários, tendo como unidade as palavras positivas e negativas em relação a avaliação do aplicativo. Foram adotados a categorização de nove tópicos escolhidos com base na quantidade de comentários com conteúdo similares. Por fim, a conclusão foi descrita no capítulo 5, com o objetivo de descrever a percepção das mulheres que viajam sozinhas ou compartilham meio de transportes como da empresa BlaBlaCar.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Este trabalho teve como propósito identificar a percepção de brasileiras sobre os serviços ofertados por uma empresa/aplicativo de compartilhamento de caronas, empregando uma pesquisa de natureza documental. Assim, é abordada relevância da viagem para a mulher que viaja sozinha, as tecnologias da informação, a economia do compartilhamento e a relação desta última com o turismo.

Fundamentação Teórica

As práticas de colaboração em sociedade e, logo, de compartilhamento de recursos, bens e serviços não são recentes. No que tange aos modais se pode considerar a existência dessas práticas desde o início da história dos veículos, por exemplo, quando havia a utilização de carruagens particulares puxadas a cavalo por volta do ano de 1600, contudo, seu compartilhamento (Pellegrini & Andrade, 2017).

É imprescindível o impacto dos avanços tecnológicos na sociedade moderna, sobretudo para a instauração de uma economia do compartilhamento e o surgimento de plataformas digitais facilitadoras (Mendes, 2017), como a da empresa BlaBlaCar, que contribui para a mobilidade urbana, primordialmente, no setor do turismo (BlaBlaCar, 2022).

No Brasil, estatísticas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam que 82,7% dos domicílios nacionais possuem acesso à *internet*, um aumento de 3,6%, de 2018 à 2021, tendo o celular como o equipamento mais utilizado para navegação – seguido pelo computador e televisão (Brasil, 2021).

O uso progressivo de tecnologias da informação e comunicação (TIC) está relacionado a uma forma de gestão dos problemas contemporâneos das cidades, e os aplicativos móveis (apps) surgem como ferramentas para solucioná-los (Latrônico et al., 2019), uma vez que as plataformas permitem interações entre negócios e turistas e entre os próprios turistas, que se tornam importantes também para o turismo (Nunes & Mayer, 2014).

A utilização da TIC modifica o comportamento das pessoas nas sociedades, pois essas passam a se comunicar por meios eletrônicos, gerando maior interconectividade e flexibilidade no compartilhamento de informações (Squaiella et al., 2018). Portanto, modelam os estilos de vida e perspectivas do uso do espaço urbano (Giaretta & Giulio, 2018).

O avanço tecnológico dos últimos tempos coloca em discussão como a *internet* influencia a vida dos indivíduos e como tem modificado diferentes serviços - inclusive os turísticos – uma vez que o uso da *internet* pelas empresas do *trade* turístico servem como auxílio no planejamento e execução de processos das organizações (Rodrigues & Alexandre, 2020). Pode-se considerar que a *internet* tem sido vastamente protagonista, não só nas mudanças observadas nas relações sociais, mas, sobretudo, na construção de novas formas de interação econômica (Barbosa & Feger, 2020).

Nos transportes, as TIC se referem à introdução de serviços que melhoram o processo de mobilidade de pessoas (Silva et al., 2015). De forma a atender às novas demandas, o mercado de transportes usou dessa tendência para seu favor e, com os rápidos avanços, corroborou para o aparecimento do fenômeno da “uberização” - termo que faz referência à startup de mobilidade urbana Uber, a qual tem como bases para a economia compartilhada e a tecnologia (Mariano & Diaz, 2017).

O termo “consumo colaborativo” aplicado para a economia do compartilhamento por Botsman e Rogers (2011), que indica que o ato de compartilhar é usado em diversos espaços e proporções e passou a receber novos valores sob o influxo da tecnologia, gerando uma cultura em que “o que é meu é seu” - título de seu livro. Os autores definem por “compartilhamento

tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca” (Bostman & Rogers, 2011).

Por outro lado, Belk (2013) faz uma crítica a essa interpretação, pois considera vasta. Para o autor, o consumo colaborativo consiste no compartilhamento, entretanto, com taxa ou compensação e atribui o nome “pseudo-compartilhamento”, ou seja, é encobrir a busca por situações em que as pessoas já estão compartilhando para torná-las trocas monetárias (Kalamar, 2013). Ainda delimita o conceito excluindo compartilhamentos que sejam permanentes, como um carro que passa de geração para geração em famílias.

Dessarte, para ambas as reflexões é notório que, com essa dinâmica, o consumismo exacerbado, ainda que evidente na sociedade pós-moderna, começa a perder força e abrir espaço para uma valorização da experimentação em uma forma de viver cada vez mais colaborativa e interdependente (Rifkin, 2014). O capitalismo, portanto, se reinventa com novas formas de coletivismo, no qual a cooperação e a criatividade nas relações humanas se tornam relevantes para essa nova “criação de riqueza” (Gansky, 2011, p. xv).

Para Schor (2017), a economia do compartilhamento foi impulsionada pelas novas tecnologias e promoveu uma facilidade de conexão de troca e compartilhamento de informações entre indivíduos. A autora divide as atividades em quatro categorias amplas, as quais são: recirculação de bens, uso expandido de bens duráveis, troca de serviços e compartilhamento de bens produtivos (Schor, 2017).

Logo, opondo-se aos ideais de acúmulo de bens, em que se sobressai o desejo de comprar e possuir, o “Capitalismo Comunitário” confere uma nova forma de consumo, no qual usufruir serviços ganha destaque em detrimento de possuir bens (SEBRAE/PR, 2019). No âmbito do turismo, tendo em vista sua intangibilidade, a valorização da experiência sempre foi um de seus pilares e isso engloba toda a atividade.

Com isso, os meios de transportes utilizados nos processos de deslocamento fazem parte da atividade turística e sua experiência como um todo, sendo a economia do compartilhamento (ou consumo colaborativo), sobretudo, no contexto rodoviário, fator direto de influência à perspectiva da vivência do turista. Na experiência de mulheres que viajam sozinhas, os equipamentos turísticos são importantes e a escolha do meio de transporte também é um ponto a ser considerado.

Mulheres viajam por inúmeras razões, seja para descobrir novas fronteiras, ir em busca de oportunidades de carreira ou simplesmente para descansar – não diferindo dos motivos masculinos –, porém, tratando-se de saúde e segurança, há diferenças marcantes entre homens e mulheres, principalmente na divergência de suas preocupações e prioridades (Paiva, 2019).

Nesse sentido, as viagens “solo” femininas tem sido cada vez mais relatada por profissionais da área da hospitalidade no cenário pós-moderno, fomentando assim, um novo perfil de consumidor do turismo, em que as pessoas realizam viagens sozinhas pelos mais variados objetivos, como lazer, estudo, trabalho, entre outros. Ressalta-se aqui, que muitas são as barreiras sociais e culturais que foram e são “quebradas” pelas mulheres, a de viajar sozinha se configura um grande avanço na trajetória feminina.

As mulheres marcam um novo perfil de viajantes, pois elas têm vivido mais, têm tido menos filhos, têm ganhado independência financeira e liberdade para fazer o que gostam diante de um histórico social feminino no qual foram condicionadas a se comportarem conforme os posicionamentos dos homens. (Reis, 2016). As viagens contribuem para a formação de identidade das mulheres, enquanto indivíduos que impulsionam sua autonomia, e são motivadoras por permiti-las se sentirem livres e empoderadas, visto um passado histórico de repressão (Carvalho et al., 2015).

Para Michelle Lima, viajante e investigadora em economia circular no turismo:

Viajar enriquece a vida e faz-nos conhecer mais, a força que temos e a nossa resiliência. Viajar sozinha é uma experiência única, que proporciona o conhecimento de outras pessoas, lugares onde quer ir, sem precisar perguntar a ninguém. Cada um faz a viagem do seu jeito! Não tenha medo de viajar sozinha porque só tem a ganhar! (Portela, 2020).

Para validar a afirmação de Portela (2020), citamos a pesquisa elaborada pela empresa booking.com (2019) que relatou o cenário de viagens realizadas pelas mulheres brasileiras, mexicanas, argentinas e colombianas. De acordo com esse estudo, 62% das mulheres latino-americanas declararam já ter viajado sozinhas para outro país. As demais mulheres que representam a amostra afirmaram preferir viajar acompanhadas, por medo, e por nunca terem pensado na possibilidade de se aventurarem em viagens solo. A realidade é que mulheres, habitualmente, encontram muitos obstáculos quando viajam sozinhas (CANADA, 2013 – tradução livre).

Nesse contexto, surgem aplicativos de mobilidade com serviços exclusivos para o público feminino, como “Femitaxi”, “Lady Driver”, “Garupa”, “Drive Girls” e “Femini Drivers” e serviços destinados às mulheres em aplicativos não exclusivos, como o “U-Elas”, do aplicativo *Uber* e a *BlaBlaCar* “Só Para Elas”, considerando que muitas mulheres se sentem inseguras em relação às caronas e não se sentem confortáveis em dividir a viagem com um homem (Fabro, 2020; *BlaBlaCar*, 2022).

Em 2019, o número de turistas em viagens internacionais chegou a 1,5 bilhão com crescimento de 4% em relação ao ano anterior, gerando um fluxo de US\$ 1,462 trilhão, representando, assim, 10,4% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial. Um em cada dez empregos no mundo é gerado pela cadeia produtiva do turismo. Isso representa mais de 300 milhões de pessoas empregadas ao redor do mundo (UNWTO, 2020).

Não obstante, sob a interferência da pandemia mundial ocasionada pela Covid-19, com a necessidade de paralisação das atividades e dos deslocamentos a partir, majoritariamente, de 2020, o setor foi diretamente impactado em função de sua característica de extrema sensibilidade a alterações situacionais – sendo outros exemplos os riscos meteorológicos e a instabilidade política (Beni, 2020). Em tempos de isolamento social, “sem mobilidade não há turismo” (Hall et al., 2020).

A queda mais expressiva na Receita Cambial Turística no Brasil foi de 68,8% no segundo trimestre de 2020 (MTUR, 2020). Alguns motivos para isso foram o distanciamento social, a redução de aglomerações, restrição de viagens em âmbito nacional e internacional e as exigências pela quarentena (Fong et al., 2020).

Com esse cenário, a tendência para o turismo visando, principalmente, a sua reconstituição e recuperação são as viagens domésticas, as quais serão incentivadas inclusive pelos governos, inicialmente, em locais nos quais os casos de infecção estejam nulos ou próximos disso, a fim de encorajar as pessoas a viajarem regionalmente em vista da vulnerabilidade do momento e fortalecer a economia internamente (Hall et al., 2020).

A partir dessa propensão de viagens com deslocamentos relativamente mais curtos - em comparação aos internacionais -, entre os modais, os meios de transporte terrestres se tornam protagonistas (Viagem e Turismo, 2020), favorecendo o desenvolvimento do turismo doméstico (Silva & Borguetti, 2011). Logo, é um período oportuno para as empresas e plataformas digitais de economia compartilhada, particularmente, no que concerne à utilização de automóveis.

A empresa *BlaBlaCar* é uma dessas, tendo sido criada em 2003 pelo norte-americano Frédéric Mazzella e pelos co-fundadores Nicolas Brusson e Francis Nappiez e hoje atua em 22

países com 80 milhões de membros em viagens de carro e ônibus. Chegou ao Brasil, em 2015, e conta com mais de cinco milhões de membros brasileiros (BlaBlaCar, 2022). O cadastro no aplicativo é gratuito – disponível para Android e IOS – e os usuários devem adicionar informações pessoais, do veículo, quais destinos, entre outras (Silva et al., 2019).

A oferta das caronas parte dos motoristas cadastrados – os quais publicam as informações de suas corridas – e, assim, os passageiros podem escolher as melhores opções de acordo com itinerários a serem percorridos, horários de partida, valores para cada passageiro e número de assentos disponíveis (Scirea, 2022). Pelo fato das transações entre os membros não serem de natureza comercial, a empresa não oferece garantia no caso de cancelamento de viagem pelo condutor ou passageiro, apenas sugere o reembolso do valor total, se tiver sido pago anteriormente (BlaBlaCar, 2022).

A ideia de criação surgiu a partir da percepção de Mazzella sobre a quantidade de pessoas dirigindo sozinhas e como esses espaços poderiam ser preenchidos por viajantes com o mesmo destino. Entre os princípios enquanto organização estão compartilhar, aprender e ser eficiente – uso consciente de recursos. O nome da empresa faz referência a quanto os membros gostam de falar durante a viagem: “*Bla, BlaBla ou BlaBlaBla*” (BlaBlaCar, 2022).

Uma pesquisa realizada em 2018 com 11 usuários brasileiros – motoristas e passageiros – por meio de entrevistas semiestruturadas para analisar a experiência de usuários de consumo colaborativo, a partir do aplicativo de caronas, BlaBlaCar, identificou a percepção, predominantemente, positiva, apontando os seguintes fatores: segurança – a empresa é rigorosa quanto à documentação exigida; facilidade e mobilidade no acesso – tecnologia e *internet* como facilitadores do processo; interação com os usuários nas viagens – o qual não ocorre em viagens de ônibus ou avião, por exemplo (Sousa Jr., 2018).

Outra pesquisa, produzida em 2020, por meio de questionário *online* com 63 participantes brasileiras – todas do sexo feminino, usuárias do BlaBlaCar “Só Para Elas” –, constatou que os principais motivadores para o uso de aplicativos de carona são a redução dos custos de viagem e a praticidade (menor tempo de viagem), respectivamente, além de identificar como motivação para utilizar a modalidade “Só Para Elas” a confiança em condutora feminina (Lasas, 2021).

Considerando as caronas ofertadas pela corporação como prestações de serviços de natureza turística, caracterizadas pela intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade e simultaneidade, a avaliação do nível de qualidade depende da percepção dos usuários, enquanto ao nível de satisfação de suas próprias experiências, sendo, para esta pesquisa, a análise a partir das usuárias mulheres.

Metodologia

Para analisar a percepção de qualidade das usuárias brasileiras da BlaBlaCar, foi adotada uma pesquisa de natureza documental, sendo o Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) a fonte de dados primária. O CGU se refere aos indivíduos que, voluntariamente, contribuem com dados e opiniões divulgados em meios digitais e, posteriormente, consumidos por outros usuários, os quais possivelmente serão influenciados a adquirirem ou não determinado produto/serviço (Krumm et al., 2008, Muniz & Santos, 2019).

Foram coletados 300 comentários postados durante os meses de janeiro a março de 2020, no aplicativo da empresa na plataforma digital *Google Play* - escolhida em função do número de avaliações registradas ser maior, resultando em cerca de 1,5 milhões de votos (BlaBlaCar, 2021), enquanto na *App Store* foram contabilizados por volta de 40 mil (App Store, 2021), tendo sido utilizado o *Software da Microsoft Word*, versão 2010, para a confecção de tabelas, textos e para organização dos dados.

Tratando-se de uma análise crítica e detalhada, a pesquisa é do tipo básica aplicada, tem abordagem quali-quantitativa, apresenta um estudo de caso. A coleta de dados foi realizada entre os dias cinco e nove de julho 2021 e foram escolhidos os comentários que tinham profundidade para análise segundo seu conteúdo, visando explorar seu significado.

Para interpretá-los, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, a qual é dividida em três partes. A primeira é a pré-análise, fase em que há organização dos materiais; a segunda é a exploração do material – codificação e categorização dos dados; a terceira é o tratamento e interpretação dos dados (Bardin, 1995).

Análise dos Resultados

Os comentários coletados não sofreram nenhum tipo de mudança gramatical, sendo expostos da maneira que foram escritos pelas usuárias, a fim de preservar todas as características e sentidos presentes. Ao todo foram analisados 300 comentários e a unidade de análise escolhida foi a palavra. A categorização englobou nove tópicos, escolhidos com base na quantidade de comentários com conteúdo similares. Esses foram separados em comentários positivos e comentários negativos, indicados na Tabela 1.

Tabela 1

Frequência de comentários positivos e negativos

Comentários	Frequência
Negativos	62%
Positivos	38%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

1. Comentários negativos

São todos os comentários que apresentam uma percepção desfavorável à empresa com base em suas experiências, categorizados em seis fatores:

- 1.1. Críticas ao aplicativo (26%):** são referentes ao mau funcionamento, dificuldade para utilizar e acessar a plataforma, dificuldade para encontrar caronas, falta de informações, erros para concluir o cadastro e lentidão. Os comentários a seguir afirmam: “Há dias tento acessar o aplicativo e só aparece a mensagem de erro desconhecido.” (N. E., 7 mar.) e “Parece ser um bom aplicativo, mas eu não consigo confirmar meu número de jeito nenhum, simplesmente não chega o SMS de confirmação.” (B. L., 20 mar.). A proporção é ainda maior quando implica na falta de comunicação: “O App está fora do ar há mais de hora, estou sozinha no ponto da carona sem conseguir falar com a pessoa que ofereceu, não consigo voltar pra minha casa!” (I. L., 20 fev.).
- 1.2. Cancelamento de viagem (14%):** é abordado pelas usuárias, pois é um fator de frustração na experiência tanto de condutoras, como de passageiras, uma vez que não há tempo limite e cobrança de taxa para aqueles que cancelam a viagem próximo ao horário marcado no aplicativo. “O único adendo é quanto às desistências, qualquer pessoa pode desistir em cima da hora da carona tanto para quem pega quanto para quem oferece. Isso pode ser ruim para o interessado.” (G. G., 25 fev.).
- 1.3. Insegurança (9%):** a falta de foto nos perfis, documentos e placas dos carros são fatores que geram insegurança às usuárias - “Nós, mulheres, nos sentimos inseguras em pegar ou oferecer carona a pessoas que recém tornaram-se usuários e não colocam nenhuma foto sequer” (K. G., 29 fev.). Também sugerem que haja uma ferramenta para compartilhar o percurso com outras pessoas: “Seria perfeito se pudessemos compartilhar os dados da viagem com alguém de nossa confiança” (M. P., 20 fev.).

- 1.4. Falha na comunicação (6%):** a dificuldade na comunicação entre o motorista e o passageiro foi o ponto mais abordado, além da lentidão no recebimento de mensagens no *chat* do aplicativo, causando problemas às usuárias. “Não recebo notificações quando alguém responde uma mensagem e isso dificulta a comunicação” (C. R., 16 fev.); “o bate-papo é lento, demora para aparecer a mensagem nova e isso pode atrapalhar” (J. V., 13 fev.); “percebo que ele (o aplicativo) trava algumas vezes quando tentamos enviar mensagem” (F. F., 9 fev.).
- 1.5. Crítica ao pagamento/cobrança (4%):** os relatos correspondem aos pedidos por mais formas de pagamentos, cobrança de valores diferentes dos indicados no aplicativo pelos motoristas e críticas aos indivíduos que utilizam das caronas para lucrar e não atendem à proposta da empresa, como abordado no comentário a seguir: “Nas experiências que tive com o *app*, os motoristas não estavam oferecendo carona, e sim fazendo uma espécie de *Uber*, cujo interesse não era dividir os custos de uma viagem programada, mas lucrar com a viagem de outras pessoas. O resultado é uma corrida extremamente frustrante e cansativa porque o motorista está com pressa para chegar ao destino para buscar outras pessoas e fazer a viagem de retorno no mesmo dia.” (A. C., 12 jan.).
- 1.6. Falta de suporte da empresa (3%):** a falta de suporte da BlaBlaCar às usuárias obteve 8 comentários de situações pontuais, tais quais roubo, acidente, pedidos de carona recusados sem explicações, atendimento ruim e o não retorno de reclamações. Uma usuária disse: “Uma vez eu tive um acidente e a empresa não me ajudou em nada.” (M. C., 2 fev.).

2. Comentários positivos

São todos os comentários que apresentam uma percepção otimista perante à empresa e às experiências de viagens vivenciadas por suas usuárias, categorizados em três fatores:

- 2.1. Recomendação (19%):** engloba os comentários em que as usuárias recomendariam o aplicativo para outras pessoas, pois consideram que o serviço atende às expectativas, é bom/ótimo, eficiente, prático, de fácil acesso, utilização e/ou pretendem usar mais vezes. Os seguintes comentários demonstram a satisfação das usuárias: “Gosto muito do BlaBlaCar. Sempre consigo caronas, é rápido e eficiente!” (E. S., 27 fev.); “Ótimo App, uso sempre e atende muito minhas expectativas” (E. V., 18 fev.).
- 2.2. Segurança (10%):** refere-se às usuárias que consideram a empresa e as caronas confiáveis, não têm receio e se sentem seguras em viajar a partir do aplicativo, assim como aquelas que indicaram que não tiveram problemas em nenhuma de suas experiências. As usuárias também postaram dicas umas para as outras como forma de minimizar os riscos ao escolherem uma carona, como verificar as avaliações do condutor: “Tem sido boa a experiência com as caronas, só pego carona com pessoas bem avaliadas e procuro sempre a avaliação feminina para ter certeza que a carona é de confiança” (L. A., 27 jan.); “Só se atentar ao perfil dos motoristas” (K. P., 12 fev.).
- 2.3. Custo-benefício (9%):** o custo-benefício do BlaBlaCar é abordado a partir dos apontamentos de preços acessíveis, o conforto, experiência agradável, as trocas de conhecimento com pessoas e os relacionamentos que as caronas permitem. “Ótima forma de economizar e ter conforto!” (M. F., 18 fev.); “Tenho conhecido pessoas excelentes e economizado em minhas viagens” (D. O., 6 jan.).

A frequência de comentários negativos e positivos por categoria está apresentada nas Tabelas 2 e 3, respectivamente.

Tabela 2

Frequência de comentários negativos por categoria

Categorização	Frequência
Crítica ao aplicativo	26%
Cancelamento de viagem	14%
Insegurança	9%
Falha na comunicação	6%
Crítica ao pagamento/cobrança	4%
Falta de suporte da empresa	3%
Total	62%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Tabela 3

Frequência de comentários positivos por categoria

Categorização	Frequência
Recomendação	19%
Segurança	10%
Custo-benefício	9%
Total	38%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Conclusão

Com base nos resultados obtidos foi possível diferenciar os comentários entre positivos e negativos, a partir de uma análise ampla e, posteriormente, categorizá-los por meio de uma interpretação mais aprofundada, com o objetivo geral de identificar a percepção de qualidade das usuárias do BlaBlaCar, a partir de seus comentários sobre o aplicativo.

Numericamente, é notória a concepção, majoritariamente, desfavorável à empresa, com uma diferença de 74 usuárias – quantidade relativamente baixa em vista de 300 usuárias. Vale ressaltar que os comentários, ocasionalmente, apresentaram conteúdo cabível em mais de uma categoria, sendo escolhida aquela que prevaleceu no conteúdo como um todo. Logo, há variabilidade do serviço prestado, posto que houve comentários taxados tanto positivamente quanto negativamente.

Nesse íterim, os principais elogios foram referentes à “Recomendação”, ou seja, à alta probabilidade de indicar o aplicativo para outras pessoas em função de boas experiências que vivenciou; e as principais desaprovações foram relacionadas ao mau funcionamento e dificuldade de utilizar o aplicativo – “Crítica ao aplicativo”. Em conformidade com Souza Jr (2018) a tecnologia e *internet* atua como facilitadores do processo; interação com os usuários nas viagens – o qual muitas vezes não ocorre em viagens de ônibus ou avião, por exemplo.

A BlaBlaCar é uma opção de meio de locomoção compartilhado para mulheres que viajam sozinhas e querem dividir custos, estão dispostas a terem trocas e conhecerem pessoas novas. Os estudos demonstraram uma baixa taxa de insegurança das usuárias em pegarem caronas – comparados aos outros fatores, como “Crítica ao Aplicativo” –, demonstrando que não dão ênfase para restrições no que envolve ser mulher, mas sim, tomam medidas de cautela – como verificar as avaliações do condutor da viagem, inclusive, avaliações femininas, pois podem apresentar conteúdo relevante para outras usuárias.

Apesar de problemas de funcionamento do aplicativo em si, as usuárias mencionaram pontos positivos referentes à praticidade, custo-benefício, segurança e conforto quanto à qualidade dos serviços de carona da empresa. Neste sentido não podemos deixar de reforçar os dizeres de Paiva (2019) “há diferenças marcantes entre homens e mulheres, principalmente na

divergência de suas preocupações e prioridades”. A mulher pode e deve ocupar todos os lugares que deseja e a economia do compartilhamento é mais uma forma de permiti-las alcançarem seus destinos.

É necessário destacar que a temática escolhida apresenta poucos referenciais teóricos, visto ser um tema em construção no ambiente acadêmico, considerando o nicho específico de mulheres que realizam viagem solo. Neste sentido, observa-se que o resultado do estudo apresentado tem grande relevância no cenário atual, uma vez que a mudança cultural e social em que vivemos, direciona o mercado de tecnologia e dos novos modelos de negócios. Dessa maneira sugere-se um olhar mais apurado dos gestores do aplicativo em relação a falta de conectividade/funcionamento por ser um item que apresentou grande expressividade para as usuárias nesta pesquisa.

Referências Bibliográficas

- App Store (2021). *Carona ou ônibus na BlaBlaCar*. <https://apps.apple.com/br/app/blablacar-caronas-e-%C3%B4nibus/id341329033> .
- Barbosa, D., & Feger, J. 2020. Engajamento online de visitantes do destino turístico Brasília partir da campanha Visit Brasil no Instagram. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 10(1), 221-234. <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/9968/7455>.
- Bardin, L. (1995). *Análise de conteúdo* (1ª ed.). Lisboa.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, Canadá, 67, 1595-1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>.
- Beni, M. (2020). Turismo e Covid-19: algumas reflexões. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 12(3), 1-23. <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/8929/pdf>.
- BlaBlaCar. (2021). BlaBlaCar: Turismo e Local (5.108.0) [Aplicativo móvel]. Google Play. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.comuto&hl=pt_BR&gl=US.
- BlaBlaCar. (2022, Março 20). *Viagens com preços baixos para você*. <https://www.blablacar.com.br/>.
- Booking.Com. (2019).** Mulheres que viajam sozinhas são vistas como aventureiras e seguras de si por turistas da América Latina. Disponível em : <https://news.booking.com/pt-br/mulheres-que-viajam-sozinhas-so-vistas-como-aventureiras-e-seguras-de-si-por-turistas-da-america-latina/> . Acesso em : 10 de julho 2022.
- Bostman, R., & Rogers, R. (2011). *O Que É Meu É Seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo*. (1ª ed.). Bookman.
- Brasil (2021, Abril 21). *Acesso à internet cresceu nos lares brasileiros*. <https://www.gov.br/pt-br/noticias/transito-e-transportes/2021/04/acesso-a-internet-cresceu-nos-lares-brasileiros>
- CANADA, Government of. Her own way – a woman’s safe-travel guide, 2013. Disponível em: . Acesso em: 10 de julho. de 2022.
- Carvalho, G., Baptista, M., & Costa, C. (2015). Mulheres que viajam sozinhas: Reflexões sobre gênero e experiências turísticas. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 23, 59-67. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i23.11007>.

- Cunha, T. (2020, Março 20). Mulheres que viajam se sentem mais poderosas, revela pesquisa. *Veja*. <https://veja.abril.com.br/coluna/modo-aviao/mulheres-que-viajam-se-sentem-mais-poderosas-revela-pesquisa/>.
- Fabro, C. (2020, Março 20). 'Uber para Mulheres': 6 aplicativos para escolher mulheres motoristas. *TechTudo*. <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/02/uber-para-mulheres-6-aplicativos-para-escolher-mulheres-motoristas.ghtml>
- Fong, M. W., Gao, H., Wong, J. Y., Xiao, J., Shiu, E., Ryu, S., & Cowling, B. J. (2020). Nonpharmaceutical Measures for Pandemic Influenza in Nonhealthcare Settings—Social Distancing Measures. *Emerging Infectious Diseases*, 26(5), 976-984. <https://doi.org/10.3201/eid2605.190995>.
- Gansky, L. (2011). *Mesh: Porque o Futuro dos Negócios é Compartilhar*. (1ª ed.). Alta Books
- Giaretta, J., & Giulio, G. (2018). O papel das tecnologias de comunicação e informação (TIC) no urbano do século XXI e na emergência dos novos movimentos sociais: reflexões a partir de experiências na Megacidade de São Paulo. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, 20(01), 161-179. <https://doi.org/10.22296/2317-1529.2018v20n1p161>.
- Hall, M., Scott, D., & Gossling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577-598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>.
- Kalamar, A. (n.d.). (2013). *Sharewashing is the new greenwashing*. OpEdNews. 5. <https://www.opednews.com/populum/page.php?f=Sharewashing-is-the-New-Gr-by-Anthony-Kalamar-130513-834.html>.
- Krumm, J., Davies N., & Narayanaswami C. (2008). User-Generated Content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11. <https://doi.org/10.1109/MPRV.2008.85>.
- Lasas, M. F. C. (2021). *Motivadores de uso de modais de deslocamento feminino associados à economia compartilhada: estudo de caso da plataforma BlaBlaCar “Só Para Elas”* [Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, Universidade Estadual Paulista]. Repositório do Campus da (UNESP). https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/214376/lasas_mfc_tcc_rosa.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Latrônico, A. L. A., Mattedi, M., Spiess, M. R. & Reis, C. 2019. O território como tecnologia de mediação urbana: a customização territorial dos aplicativos móveis. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 11, e20190075. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.e20190075>.
- Longen, J. V. P., Pereira, G. H., Ryba, A., & Silva Jr., R. G. (2018). Viabilidade de uma Startup baseada em Economia Colaborativa. *Revista Gestão & Conexões*, 8(1), 24-42. <https://doi.org/10.13071/regec.2317-5087.2014.8.1.21887.24-42>.
- Mariano, A., & Diaz L. (2017). *A importância da aceitação e uso da tecnologia em aplicativos de mobilidade urbana: contribuições da literatura científica*. [Apresentação do artigo]. VII Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção, Paraná, Brasil. <http://anteriores.aprepro.org.br/conbrepro/2017/anais.php>.
- Mendes, C. Jr. (2017). Economia de compartilhamento, sustentabilidade e mobilidade urbana: a chegada dos aplicativos de transporte individual de passageiros na cidade sede dos Jogos Olímpicos 2016. *Revista Internacional de Direito Ambiental*, Rio Grande do Sul, 16, 31-52.
- Ministério do Turismo (2020). *Cartilha Retorno pelo Turismo On-line - A Retomada do Turismo*. <https://retomada.turismo.gov.br/wp-content/uploads/2020/11/Cartilha-Retorno-pelo-Turismo-On-line-min.pdf>.

- Muniz, L., & Santos C. (2019). Turismo e Conteúdo Gerado pelo Usuário: uma análise sobre o comportamento do consumidor na internet por meio de comentários de viagens online. *Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis*, 23(1), 65-80. <https://seer.furg.br/sinergia/article/view/8556/5878>.
- Nunes, M. & Mayer, V. (2014). Mobile technology, games and nature areas: The tourist perspective. *Tourism and Management Studies*, 10(1), 53-58. http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582014000100008&lng=pt&nrm=iso.
- Paiva, A. L. (2019). *Mulheres e as viagens solo* [Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, Universidade Federal Fluminense]. Repositório Institucional da UFF. <https://app.uff.br/riuff/handle/1/21948>
- Pellegrini, A., & Andrade, G. (2017). *Mobilidade urbana e compartilhamento de veículos*. Juruá.
- Portela, L. (2020). Mulheres e Turismo, a minha Voz! 12 mulheres, 12 histórias de sucesso. *Tourism and Hospitality International Journal*, 15(1), 181-196. <https://thijournal.isce.pt/index.php/THIJ/issue/view/26/49>.
- Reis, A. M. (2016). *Mulheres e viagens: insegurança e medo?* [Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, Universidade Federal Fluminense]. Repositório Institucional da UFF. <https://app.uff.br/riuff/handle/1/4403>.
- Rifkin, J. (2014). The Rise of Anti-Capitalism. *The New York Times*. https://www.as.utexas.edu/astronomy/education/fall14/wheeler/secure/Anti-Capitalism_NYT.pdf.
- Rodrigues, F., & Alexandre, M. (2020). Tecnologia da Informação no planejamento de viagens e turismo: análise do uso de aplicativos. *Revista Iberoamericana de Turismo*, Penedo, 10(1), 130-144. <http://www.seer.ufal.br/index.php/rituc>
- Schor, J. (2017). *Debatendo a economia do compartilhamento. Economias do compartilhamento e o direito*. Juruá Editora, 19, 21-40. https://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2017/12/Economias_do_compartilhamento_e.pdf#page=22.
- Scirea, B. (2022, Janeiro 1). Blablacar: como funciona o aplicativo de caronas?. *Melhores Destinos*. <https://www.melhoresdestinos.com.br/blablacar-aplicativo-caronas.html>
- SEBRAE/PR (2019). Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná. *Guia de tendências para pequenos negócios 2020/21 SEBRAE*.
- Sousa Jr., J. H. (2018). “Vai uma carona, aí?”: Experiências de consumo colaborativo de usuários de aplicativo de caronas. *Consumer Behavior Review*, 2(Special Edition), 33-42. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2018.236701>.
- Viagem e Turismo. (2021, Julho 5). *Seis tendências no turismo depois do coronavírus*. <https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/seis-tendencias-no-turismo-depois-do-coronavirus/>
- Silva, A. A., Amaral, E. R., Rabelo, H. S., Silva A. M. & Coelho, L. G. M. (2019). ULift: aplicativo de caronas solidárias para ambientes acadêmicos. *Centro Federal de Educação Tecnológica - Minas Gerais*. <https://www.digddv.cefetmg.br/wp-content/uploads/sites/52/2019/12/ULift.pdf>.
- Silvam O., & Borguetti, K. (2011). Turismo e transporte rodoviário. *Revista Científica Eletrônica de Turismo*, 8(15), 1-5.

http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/v9q9iaRu4icp5g4_2013-5-23-17-0-13.pdf.

Silva, R., Shimishi, J., & Rodrigues, E. (2015, Julho 28). *Metodologia para Investigação da Percepção das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) na Usabilidade do Sistema BRT/Sul de Brasília/DF*. [Apresentação do artigo]. XXIX Congresso Nacional de Pesquisa em Transporte da ANPET, Ouro Preto, Brasil http://146.164.5.73:20080/ssat/interface/content/anais_2015/TrabalhosFormatados/1005RT.pdf

Squaiella, R., Righi, R., & Marchelli, M. (2018). A Evolução Tecnológica e o Desenvolvimento das Cidades: O Potencial das Tecnologias Digitais no Gerenciamento das Cidades Contemporâneas. *Revista Nacional de Gerenciamento de Cidades*, 6(44), 16-29. <https://doi.org/10.17271/2318847264420181904>.

World Tourism Organization – UNWTO (2021). *International Tourism Highlights*. <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy>