

**CARONAS COLABORATIVAS: PERCEPÇÕES SOBRE OS ASPECTOS  
SOCIOCULTURAIS<sup>i</sup>**

**COLLABORATIVE CARRIDING: PERCEPTIONS ON SOCIOCULTURAL ASPECTS**

**Resumo:**

Inserido no contexto do consumo colaborativo, como lócus desta pesquisa foram escolhidas as caronas colaborativas mediadas por tecnologias. O objetivo deste estudo é relatar as percepções dos aspectos socioculturais - pertencimento, identidade de grupo, experiências culturais e vínculos sociais - no consumo de caronas colaborativas a partir da lente teórica da Consumer Culture Theory (CCT). Com intuito de atender as reflexões e objetivo da pesquisa, realizou-se um estudo qualitativo e descritivo, com a técnica de análise de conteúdo. Na coleta dos dados, utilizou-se a técnica de entrevistas em profundidade e foram realizadas anotações em diário de campo. Dentre os resultados, uma importante contribuição teórica foi a investigação do consumo, englobando elementos presentes no consumo colaborativo a partir da lente teórica da CCT. Deste modo, foi possível um olhar mais aprofundado dos consumidores, revelando e descrevendo os aspectos socioculturais presentes neste consumo. Diante disso, originaram-se as categorias finais “identidade do grupo e pertencimento; (não) construção de experiências socioculturais e vínculos sociais”.

**Palavras-chave:** Consumo colaborativo, Caronas, Aspectos socioculturais.

**Abstract:**

Inserted in the context of collaborative consumption, collaborative rides mediated by technologies were chosen as the locus of this research. The objective of this study is to relate the perceptions of sociocultural aspects - belonging, group identity, cultural experiences and social bonds - in the consumption of collaborative carpooling from the theoretical lens of Consumer Culture Theory (CCT). In order to meet the reflections and objective of the research, a qualitative and descriptive study was carried out, using the content analysis technique. In data collection, an in-depth interview technique was used and notes were taken in a field diary. Among the results, an important theoretical contribution to the investigation of consumption, encompassing elements present in collaborative consumption from the theoretical lens of CCT. In this way, it was possible to have a more in-depth look at consumers, revealing and describing the sociocultural aspects present in this consumption. Given this, the final categories “group identity and belonging” were created; (non) construction of sociocultural experiences and social bonds.

**Keywords:** Collaborative consumption, Carpooling, Sociocultural aspects.

## 1. INTRODUÇÃO

As mudanças significativas no comportamento dos consumidores são evidenciadas em razão das diversas e constantes modificações econômicas das sociedades contemporâneas (Arruda, *et al.*, 2016). Conforme os autores, emergem diversas formas alternativas de consumo, dentre estas o consumo colaborativo.

É importante salientar que a atividade de compartilhamento e/ou atividade colaborativa não se caracteriza como um fenômeno contemporâneo, pois está presente desde as sociedades humanas originais e/ou tradicionais (Oliveira, 2020). Entretanto, o consumo colaborativo (CC) e a economia compartilhada (EC) são fenômenos que surgiram na era da internet (Belk, 2014), por meio do uso de

plataformas e/ou tecnologias para compartilhar recursos (Barnes, 2016).

Como fenômeno emergente na sociedade, os estudos sobre a temática devem buscar compreender sobre os consumidores colaborativos, indicando caminhos de pesquisa para posterior construção de teorias e novos modelos (Acquier *et al.*, 2017; Spalenza & Rigo, 2021). Indo ao encontro deste cenário, as produções acadêmicas sobre consumo colaborativo no Brasil são recentes (Oliveira & Teodósio, 2020; Rosa *et al.*, 2022; Silveira, Petrini & Santos, 2016), sendo uma temática que está chamando atenção e provocando discussões produtivas entre os pesquisadores, que analisam este consumo sob diferentes perspectivas (Resende, 2018), permitindo espaços de investigação sob as mais diversas lentes teóricas.

Dentre estas, pode-se citar a Consumer Culture Theory (CCT) – lente teórica adotada neste estudo. Poucas pesquisas brasileiras uniram nas suas investigações o consumo colaborativo e a CCT (Andrade, 2016), revelando ser uma temática a ser explorada no contexto nacional. Estes estudos investigaram a construção, desconstrução e (re)construção identidade dos consumidores de coworking (Andrade, 2016), significação das relações de troca em uma rede colaborativa de hospedagem (Dantas *et al.*, 2020; Martinho & Pessôa, 2020). Além do mais, ressalta-se que algumas pesquisas citam sobre a cultura de consumo, mas não revelaram esta teoria de forma explícita.

Do mesmo modo, outras investigações trouxeram de forma implícita a CCT, investigando aspectos como: identidade do consumidor (Silva *et al.*, 2021); significados do consumo (Silva, Barbosa & Farias, 2020); extensão do self no consumo colaborativo (Silva *et al.*, 2021). Outros autores (Kraemer, da Silveira & Rossi, 2012) abordam o comportamento do consumidor em relação às empresas ou mesmo suas atitudes responsáveis em relação ao consumo, assim como o consumo colaborativo e as motivações dos consumidores para mudar seu comportamento de consumo.

A CCT busca considerar, além de percepções dos consumidores, o seu contexto e abraçar a complexidade do presente na prática do consumo. Sob essa perspectiva, evidencia-se que os estudos podem investigar a compreensão de socioculturais presentes no consumo (Spalenza & Rigo, 2021). Deste modo, abre espaço para a investigação para os aspectos socioculturais, como os vínculos, identidade de grupo, pertencimento e influências de outras pessoas (Lieb & Shah, 2010).

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

As pesquisas centraram a sua atenção para compreender o contexto das caronas, mas existem lacunas para serem exploradas nos estudos, tendo em vista que o consumo colaborativo se caracteriza como um campo e um conceito ainda em construção (Akhmedova *et al.*, 2021). Portanto, conforme Arnould e Thompsom (2015), as pesquisas envolvendo a CCT podem proporcionar contribuições mais amplas sobre o consumo e a sociedade. Para os autores, as questões pessoais relacionadas ao consumo, mas investigando aspectos socioculturais presentes neste consumo.

Inserido neste contexto, esta pesquisa traz como reflexões: *Como as interações, vínculos e experiências com as outras pessoas estão presentes no consumo colaborativo de caronas? Como o consumidor se identifica com as outras pessoas que consomem caronas?* Diante destas perguntas, o objetivo deste estudo é relatar as percepções dos aspectos socioculturais - pertencimento, identidade de grupo, experiências culturais e vínculos sociais - no consumo de caronas colaborativas a partir da lente teórica da CCT. Com intuito de responder aos questionamentos e objetivo, realizou-se uma

pesquisa qualitativa e descritiva, com a coleta por meio de entrevistas em profundidade e diário de campo.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este tópico apresenta o suporte teórico para a atual pesquisa. Para isto, são abordados conceitos de consumo colaborativo, CCT e os aspectos socioculturais.

### 2.1 DELINEANDO CONCEITOS SOBRE CONSUMO COLABORATIVO

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

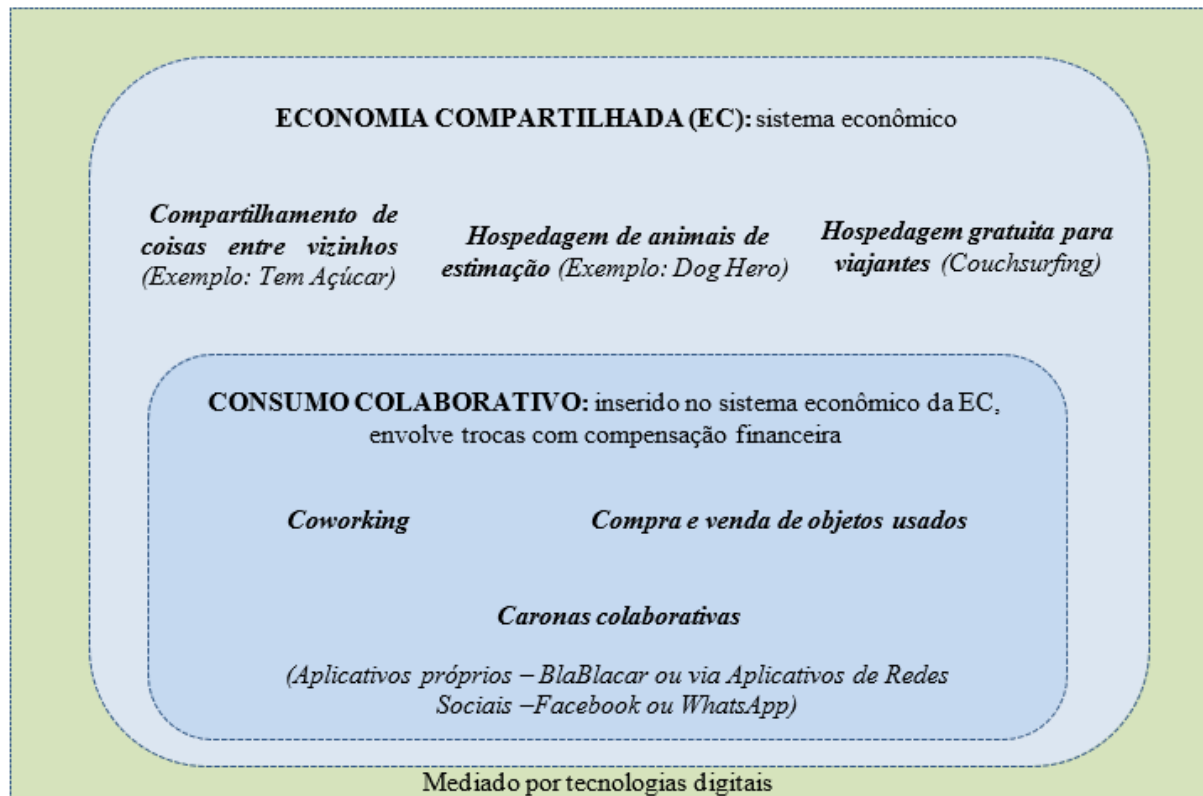
Diante disso, a economia compartilhada pode ser entendida como parte de um movimento a favor do “consumo colaborativo” baseado no uso de plataformas (Botsman & Rogers, 2011). O consumo colaborativo pode ser caracterizado como um recorte da economia compartilhada, pois se refere especificamente ao consumo (Petrini, Freitas & Silveira, 2017).

Desta forma, o consumo colaborativo caracteriza-se como a coordenação da aquisição e distribuição de recursos, pelas pessoas, envolvendo alguma compensação em troca, a qual pode envolver pagamento e recebimento de forma não monetária (Belk, 2014). Esta forma de consumo é realizada por meio de redes ou sistemas organizados, nos quais as pessoas exercem atividades compartilhadas, em troca de uma taxa ou compensação (Botsman & Rogers, 2011; Belk, 2014). Portanto, de acordo com os autores, no consumo colaborativo, não estão incluídas as atividades de compartilhamento que não envolvem nenhum tipo de recompensa.

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

Portanto, dentre os exemplos de EC, citam-se o compartilhamento (compartilhamento de coisas entre vizinhos, hospedagem de animais de estimação, hospedagem gratuita de viajantes). Como exemplos de CC, citam-se *coworking*, compra e venda de objetos usados e as caronas colaborativas – foco desta atual pesquisa. Com intuito de esclarecer como estes conceitos se relacionam, elaborou-se a Figura 1, que contém alguns exemplos de compartilhamentos classificados nestas modalidades.

Figura 1 - Relação entre economia compartilhada e consumo colaborativo



Fonte: Elaborado pelos autores a partir da literatura consultada (2022).

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

A prova social, inserida no princípio da massa crítica, enfatiza que quanto mais pessoas utilizam uma plataforma de consumo colaborativo mais elas irão influenciar outras pessoas a utilizarem (Bostman & Rogers, 2011). A capacidade ociosa aponta que os bens tangíveis e imateriais são passíveis de ociosidade, ou seja, as pessoas não utilizam a capacidade máxima dos seus recursos (Bostman & Rogers, 2011). Deste modo, se duas ou mais pessoas possuírem alguma capacidade ociosa, existe a chance de esta ser revertida em ações colaborativas (Shirky, 2011).

O princípio do bem comum refere-se ao entendimento de que a realização de determinada ação por uma pessoa, ao mesmo tempo, vai estar favorecendo o seu próprio bem individual (Schiavini, 2019; Schiavini *et al.*, 2023). Assim sendo, um sujeito pode ajudar o grupo e se ajudar ao mesmo tempo (Bostman & Rogers, 2011). O quarto, e último princípio, é representado pela confiança em estranhos, sendo importante para o consumo colaborativo (Schiavini *et al.*, 2023).

Diante disso, as pesquisas direcionam o seu olhar para compreender os aspectos socioculturais relacionados ao fenômeno do consumo (Andrade, 2016; Acosta *et al.*, 2022). Conforme Resende (2018), os pesquisadores adeptos da CCT, quando inseridos no campo do marketing, procuram levar em consideração o contexto e abraçar a complexidade, ao invés de admitir esses fatores como

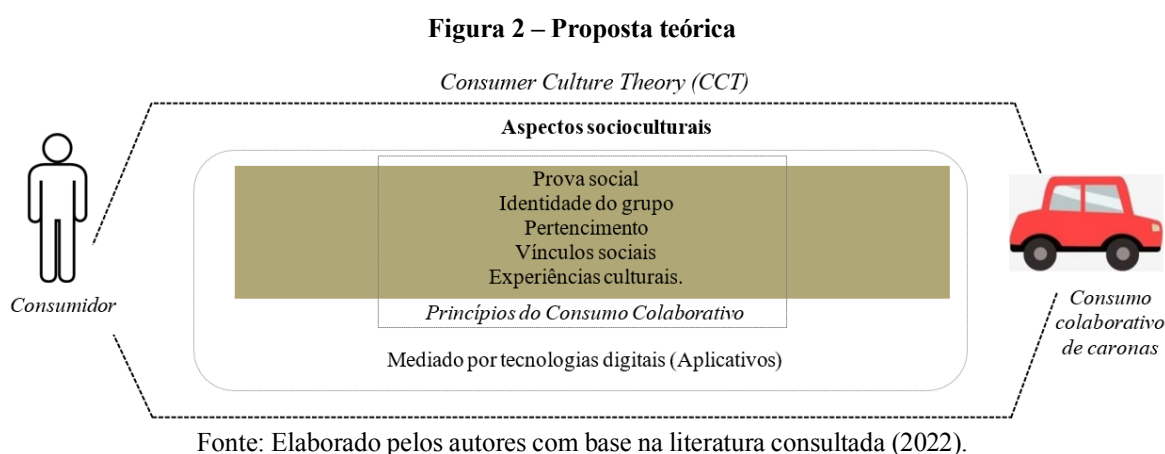
secundários.

## 2.2 CONSUMO COLABORATIVO SOB A LENTE TEÓRICA DA CCT

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

Sob esta atual perspectiva da CCT, pode-se afirmar que esta teoria contribui para o desenvolvimento teórico relacionado à pesquisa do consumidor ao gerar novos “construtos” e insights teóricos e estender o conhecimento existente com o aporte da disciplina antropológica (Pinto *et al.*, 2015). Inserido nesse contexto, conforme Arnould e Thompson (2015), vários teóricos apontam o surgimento de trocas alternativas, as quais fazem parte do chamado consumo colaborativo por meio de plataformas digitais, sendo que esta forma de consumo revela “evidências de rachaduras no mercado”, abrindo novas perspectivas de consumo (Belk, 2014).

As pesquisas direcionam o seu olhar para compreender os aspectos socioculturais relacionados ao fenômeno do consumo (Andrade, 2016; Acosta *et al.*, 2022) investigados nesta pesquisa. Os aspectos socioculturais foram construídos pelos elementos teóricos: prova social, identidade do grupo, pertencimento, vínculos sociais e experiências culturais. Na Figura 2 é possível ver a proposta teórica desta pesquisa.



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

Sobre esta influência no consumo de caronas colaborativas, cita-se a prova social inserida no princípio da massa crítica. Este princípio enfatiza que, quanto mais pessoas utilizam uma plataforma de consumo colaborativo, mais elas irão influenciar outras pessoas a utilizarem (Botsman & Rogers, 2011; Violin, 2022). Desse modo, se uma ou muitas pessoas próximas ao indivíduo aderem a uma nova forma de consumo, será mais fácil que este ultrapasse a barreira psicológica que existe em torno de novos comportamentos (Botsman & Rogers, 2011).

A CCT é organizada a partir de diversas questões teóricas relativas ao relacionamento entre a identidade individual e coletiva dos consumidores: a cultura criada e corporificada no mundo dos

consumidores; processos e estruturas das experiências vivenciadas (Pinto & Lara, 2011). Como sugerido por Baudrillard (2007), na sociedade do consumo, os objetos são tratados não por suas funções ou utilidade, mas pelo seu aspecto simbólico, uma vez que sua valoração está relacionada ao que significam culturalmente.

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

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

O processo de consumo faz parte da própria identidade dos membros de um grupo como um todo (Barboza & Silva, 2013; Farias *et al.*, 2019). Desse modo, o simples ato de consumir caracteriza-se como um fato social que pode gerar não só representações individuais, mas representações coletivas, levando a uma identidade de grupo (Rocha & Barros, 2006). Para compreender a identidade do grupo, é importante traçar um perfil destes consumidores, evidenciando características em comum ou não (Andrade, 2016).

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

Outro aspecto que pode ocorrer nas caronas é a construção de vínculos sociais entre os consumidores (Andrade, 2016; Tussyadiah, 2016). Diante disso, a ênfase humana e novas lógicas de troca podem ajudar na compreensão das implicações das interações sociais e a sociabilidade fundamental dos mercados nos quais se constroem serviços baseados em redes colaborativas (Tussyadiah, 2016). Neste contexto, o consumo colaborativo, pode representar esta interseção entre as tecnologias e a vida social em rede, ao permitir novas configurações entre a vida comunal com a convivência entre amigos e estranhos (Molz, 2014). As tecnologias voltadas ao consumo colaborativo exigem uma necessidade de maior interação entre indivíduos, ainda que essa interatividade não aconteça exclusivamente por meio delas (Marassi, 2018). Deste modo, assim como em outras modalidades de consumo colaborativo, nas caronas podem ocorrer interações on-line e off-line (Belk, 2010; Heo, 2016). Estas interações ocorrem antes, durante ou após a carona.

Posto isto, o consumo colaborativo permite que consumidores com ideias semelhantes compartilhem ideias e experiências (Kim & Jin, 2020; Vera & Gosling, 2018). Estes consumidores criam a expectativa de conexão com outras pessoas, bem como desenvolvem sentimentos de solidariedade e de vínculos com outras pessoas (Vera & Gosling, 2018).

Conforme Vera e Gosling (2018), estes sentimentos incluem a expectativa de ganhos de conhecimento, construção de comunidade e afeto entre indivíduos, o que caracteriza os vínculos sociais. Integrando os aspectos socioculturais surgem as experiências culturais, caracterizadas pelo desejo de conexão e compartilhamento com a comunidade local e experiências únicas e autênticas (Heo, 2016; Tussyadiah, 2016).

Portanto, de forma resumida, no Quadro 1 é possível ver os elementos teóricos dos aspectos socioculturais (identidade do grupo, pertencimento, prova social, vínculos sociais e experiências culturais), bem como os respectivos autores.

Quadro 1 – Elementos teóricos dos aspectos socioculturais

CCT	CC	Ideias-chave	Autores base
Identidade do grupo Pertencimento	Prova social Vínculos sociais Experiências culturais	A <b>prova social</b> é a influência de outras pessoas – grupos de referência – no consumo colaborativo	Botsman e Rogers (2011); Scaraboto (2006); Schiavini <i>et al.</i> (2023); Souza <i>et al.</i> (2013).
		Os consumidores usam bens e serviços para declarar <b>pertencimento</b> ou não a um grupo.	Andrade (2016); Araujo e Rocha (2016); Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016); Pinto e Lara (2011); Scaraboto (2006)
		O ato de consumir caracteriza-se como um fato social que leva a uma <b>identidade de grupo</b>	Andrade (2016); Barbosa e Silva (2013); Farias <i>et al.</i> (2019); Rocha e Barros (2006); Scaraboto (2006)
		Os <b>vínculos sociais</b> referem-se a expectativa de conexão com outras pessoas e criação de sentimentos de solidariedade e de vínculos com outras pessoas.	Andrade (2016); Costa (2014); Tussyadiah (2016); Schiavini <i>et al.</i> (2023).
		As <b>experiências culturais</b> são as experiências únicas e autênticas.	Heo (2016); Tussyadiah (2016); Vera e Gosling (2018)

Fonte: Elaborado pelos autores com base na literatura consultada (2022).

Após apresentar os elementos teóricos, na sequência explana-se sobre a metodologia da atual pesquisa.

### 3 METODOLOGIA

Com intuito de atender as reflexões e objetivo da pesquisa, realizou-se um estudo qualitativo e descritivo (Silva, Gobbi & Simão, 2011). Na coleta dos dados, utilizou-se a técnica de entrevistas em profundidade, pois se desejou obter informações sobre sentimentos, comportamentos, além de promover maior liberdade no diálogo entre o entrevistador e o entrevistado (Zanella, 2009). Além disso, foram realizadas anotações em diário de campo para registro de informações e de impressões dos pesquisadores (Sherry, 2006).

Para a condução das entrevistas, utilizou-se um protocolo de pesquisa previamente elaborado, com categorias a priori, construídas a partir da literatura consultada. Antes de iniciar a coleta de dados, realizou-se a validação do protocolo de pesquisa (Lengler, Estivalet & Ferreira, 2019)

Deste modo, para a construção do roteiro de pesquisa, seguiu-se uma série de etapas: 1) elaboração da primeira versão do roteiro; 2) exploração inicial junto a quatro consumidores, em um contexto de caronas colaborativas; 3) elaboração da segunda versão, 4) validação junto a especialistas (1. uma professora e pesquisadora Doutora em Administração, com ênfase em Marketing; 3. uma acadêmica do Doutorado em Administração, cuja tese versa sobre Economia Compartilhada); 5) elaboração da terceira versão; 6) realização de entrevistas testes junto à quatro consumidores; e, 7) elaboração da versão final.

A versão final do roteiro abrangeu: as características e identidade dos consumidores (idade, gênero, renda, formação e/ou atuação profissional, e cidade onde reside); como ocorre o consumo de caronas colaborativas; e, os aspectos socioculturais presentes neste consumo. As categoriais iniciais, as respectivas perguntas e autores podem ser vistos no Quadro 2.

Quadro 2 - Categorias iniciais, as respectivas perguntas e autores

Categorias iniciais	Perguntas	Autores base
Pertencimento; Identidade do grupo; Prova social; Vínculos sociais; Experiências culturais	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Na sua opinião, quem são as pessoas que mais fazem uso desta tecnologia?                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Quais são as características delas?</li> <li>b) Em que momento da vida as pessoas mais usam esta tecnologia?</li> </ol> </li> <li>2. Como você se identifica com as pessoas que usam essa plataforma?</li> <li>3. Quem são as pessoas do seu convívio que usam estas tecnologias?                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Qual a opinião das pessoas do seu convívio sobre o uso destas tecnologias?</li> <li>b) Como você é influenciado pelo seu grupo de convívio a usar essas tecnologias?</li> <li>c) O quanto você já influenciou outras pessoas a utilizarem as caronas colaborativas?</li> <li>d) Para você, o quanto é importante a opinião de outras pessoas no uso desta tecnologia? Explique.</li> </ol> </li> <li>4. O que você diria para as pessoas que querem começar a utilizar essas tecnologias?</li> <li>5. Como é a sua participação e interação:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) com as outras pessoas na plataforma? Como é a troca de experiências?</li> <li>b) durante a carona? Como é a troca de experiências?</li> <li>c) após a carona?</li> </ol> </li> </ol> <p><b>Complementares:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Como você acredita que o uso destas tecnologias/carona contribui para a construção de amizades?</li> <li>2. Você já fez amigos a partir dessas caronas? Como foi esta experiência e o quanto ela foi importante para você?</li> </ol>	<p>Botsman e Rogers (2011); Scaraboto (2006) e Souza <i>et al.</i> (2013).</p> <p>Andrade (2016); Araujo e Rocha (2016); Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016); Pinto e Lara (2011); Scaraboto (2006)</p> <p>Andrade (2016); Barbosa e Silva (2013); Farias <i>et al.</i> (2019); Rocha e Barros (2006); Scaraboto (2006)</p> <p>Andrade (2016); Arnould e Price (1993); Costa (2014); Tussyadiah (2016)</p> <p>Heo (2016); Tussyadiah (2016); Vera e Gosling (2018)</p>

Fonte: Autores com base na literatura consultada (2022).

Em posse da versão final do roteiro, foi realizada uma divulgação da pesquisa. Esta ocorreu via redes sociais (WhatsApp, Instagram e Facebook), onde os possíveis entrevistados manifestaram seu interesse e dados para contato via formulário do Google Docs. Ao total, 41 consumidores indicaram interesse em participar das entrevistas.

Nas entrevistas qualitativas, não existe um processo de amostragem, mas uma seleção dos entrevistados (Gaskell, 2002). Nesse sentido, cabe ao pesquisador fazer uso da sua “imaginação social científica” para definir os seus respondentes (Gaskell, 2002; Andrade, 2016). Deste modo, iniciou-se os contatos e agendamentos com os consumidores, começando pelos consumidores que marcaram maior disponibilidade de horários.

Salienta-se que os critérios para participação nas entrevistas foram: ser maior de 18 anos, ter buscado e participado de caronas colaborativas via plataformas de tecnologias (como aplicativos, grupos de Facebook, WhatsApp, dentre outros) e ter disponibilidade para participar das entrevistas de forma *on-line*. Destaca-se que, as entrevistas ocorreram de forma *on-line* (entre os meses de janeiro a março de 2022), devido ao contexto da pandemia do coronavírus.

Inicialmente, destaca-se que para a realização das entrevistas, foi explicado para os entrevistados, o objetivo da entrevista e suas expectativas de resultados (Flick, 2009).

Solicitou-se autorização dos entrevistados para a gravação em vídeo e em áudio das entrevistas, com o intuito de facilitar o processo de transcrição. Devido ao caráter aberto e flexível, característica da pesquisa qualitativa, o roteiro de pesquisa foi, mesmo que minimamente, modificado conforme



seguia o curso das respostas (Creswell, 2014). As entrevistas foram conduzidas com base em uma sistemática conversacional livre em torno da temática pesquisada, e, no decorrer das entrevistas, emergiram perguntas decorrentes do contexto da interação (Bobsin & Hoppen, 2014).

Sobre a quantidade de entrevistas necessárias nas pesquisas qualitativas, não existe um número pré-estabelecido (Gaskell, 2002). A definição depende da saturação das respostas dos entrevistados, ou seja, do critério de saturação teórica (Thiry-Cherques, 2009). Esta acontece quando novas informações não são mais acrescentadas na construção da teoria (Fontanella *et al.*, 2011). Seguindo este critério, foram realizadas 23 entrevistas em profundidade, com duração média de 60 minutos cada entrevista.

As entrevistas foram transcritas e, ao finalizar as transcrições, elas passaram pela conferência de fidedignidade, que consistiu em ouvir novamente todas as entrevistas para verificar cada frase, com intuito de evitar erros (Duarte, 2004). Para preservar a identidade dos respondentes, foram atribuídos nomes fictícios.

Sobre o perfil dos entrevistados, estes foram indagados sobre aspectos pontuais das suas características (gênero, idade, formação, formação e atuação profissional, renda e onde reside). Os principais resultados podem ser vistos no Quadro 3.

**Quadro 3 – Características dos entrevistados**

Características	Resultados
<b>Gênero</b>	A maioria das entrevistadas foram mulheres, sendo apenas seis homens
<b>Idade</b>	Entre 19 anos a 48 anos
<b>Formação e atuação profissional</b>	Possuíram formação ou estavam em processo de formação nas mais diversas áreas: Administração, Arquitetura, Psicologia, Odontologia, Licenciatura (Matemática, História, Filosofia), Direito, Engenharias (Civil, Sanitária-Ambiental), Turismo, Relações Públicas. Alguns entrevistados possuíam pós-graduação, em nível de MBA, Mestrado ou Doutorado, bem como estavam cursando esta etapa de formação
<b>Renda</b>	Variou entre R\$ 800,00 a R\$ 11.000,00
<b>Onde reside</b>	Todos os entrevistados residem no Estado do Rio Grande do Sul.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Após a realização das entrevistas, estas foram analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo da Bardin (2015) e com auxílio do software *Atlas.ti*. Conforme a autora, existem três momentos na análise de conteúdo: 1) a pré-análise (organização dos arquivos das transcrições; realização de leitura flutuante; definição das regras de codificação e categorização. Portanto, a partir da literatura e da análise inicial, emergiram as categorias de análise); 2) a exploração do material (aplicação dos códigos; realização da categorização: categoriais iniciais, intermediárias e finais); 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (construção dos resultados).

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico, detalham-se os resultados da pesquisa.

##### 4.1 CARACTERÍSTICAS E IDENTIDADE

Para averiguar a identidade dos consumidores, eles foram abordados sobre as suas características mais marcantes. Alguns entrevistados revelaram certa dificuldade ao serem questionados sobre si, demonstrando olhares pensativos. Os entrevistados citaram diversas características do seu perfil, afirmando serem pessoas: “comunicativas e extrovertidas”, que “gostam de coisas práticas”, “dinâmicas”, que “gostam de ambientes de colaboração”, “extrovertidas”,

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

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

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

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

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

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

#### 4.2 ASPECTOS SOCIOCULTURAIS NO CONSUMO DE CARONAS COLABORATIVAS

A partir das categorias iniciais – pertencimento; identidade do grupo; prova social; vínculos sociais; experiências culturais – formaram-se as categorias intermediárias – identidade do grupo; pertencimento do grupo; prova social; (não) construção de vínculos sociais; (não) construção de experiências culturais. Posteriormente, as categorias finais: identidade e pertencimento do grupo; (não) construção de vínculos e experiências socioculturais. Esta derivação das categorias pode ser vista na Figura 3.

Figura 3 – Aspectos socioculturais: derivação das categorias

Categorias iniciais	Categorias intermediárias	Categorias finais
Pertencimento; Identidade do grupo; Prova social; Vínculos sociais; Experiências culturais.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identidade de grupo;</li> <li>✓ Pertencimento de grupo;</li> <li>✓ Prova social;</li> <li>✓ (Não) Construção de vínculos sociais;</li> <li>✓ (Não) Construção de experiências culturais.</li> </ul>	Identidade e pertencimento do grupo;  (Não) Construção de vínculos e experiências socioculturais

Fonte: Resultados da pesquisa (2022).

Na categoria final **identidade e pertencimento do grupo**, os consumidores elencaram as características das outras pessoas que consomem caronas colaborativas e como eles se identificam com estas pessoas. Deste modo, por meio das falas, percebeu-se que não existe um estereótipo dos consumidores colaborativos, conforme evidenciado por Andrade (2016), mas a partir dos relatos foi possível elencar características em comum.

De acordo com Rocha e Barros (2006), o simples ato de consumir representa um fato social, podendo gerar, além de representações individuais, as representações coletivas, evidenciando características em comum dos consumidores. A partir dos relatos, os entrevistados identificaram-se com os outros consumidores colaborativos de caronas, apontando diversos aspectos em comum: procuram benefícios (economia de custos, praticidade, rapidez, bem-comum); estão em movimento e possuem relações pessoais e profissionais entre as cidades que buscam as caronas; possuem certas características de personalidade (são pessoas mais espontâneas, mais abertas, comunicativas, possuem coragem para enfrentar o desconhecido, aventureiras); estão construindo a sua vida; são pessoas mais jovens. Diante disso, os consumidores revelaram a identidade do grupo e o sentimento de pertencimento – evidenciando praticamente as mesmas características.

A partir da percepção dos entrevistados, percebeu-se que, os significados do consumo não são homogêneos, pois eles tendem a serem compartilhados entre as pessoas pertencentes aos mesmos grupos– neste caso, os outros consumidores de caronas colaborativas – uma vez que o consumo pode ser usado e compreendido como forma de pertencimento (Araujo & Rocha, 2016; Scaraboto, 2006). Deste modo, os consumidores consomem bens e serviços para declarar seu pertencimento ou não a um grupo (Pinto & Lara, 2011), satisfazendo suas necessidades sociais, as quais englobam o senso de pertencimento (Tussyadiah, 2016).

Para Barboza e Silva (2013) apenas os integrantes do mesmo grupo compreendem os significados de cada produto na construção de uma identidade grupal. Os traços de identidade do grupo identificado corroboram com outros estudos, como por exemplo: as pessoas colaborativas são “abertas ao novo”, “estão em movimento”, “buscam benefícios” e são “mais jovens” (Andrade, 2016; Botsman & Rogers, 2011).

Outra característica apontada que vai ao encontro da percepção de diversos autores (Botsman & Rogers, 2011) é o fato que os jovens são protagonistas do movimento colaborativo. Não se delineou uma geração específica ou faixa etária, mas pelas falas dos entrevistados, foi citada a geração *millennials*, conhecidos como “geração Y”, nascidos a partir da década de 1980 e até meados da década de 1990 (Andrade, 2016). Identificou-se a “facilidade” e “familiaridade” dos mais jovens com o uso da internet e as tecnologias, fato que pode estar relacionado à adoção do consumo colaborativo (Lee, Lee & Yoo, 2019).

Inserido neste sentimento de pertencimento e identidade, pode-se abranger a influência das outras pessoas, por meio do princípio da prova social (Botsman & Rogers, 2011). A partir das falas, emergiram relatos sobre a influência dos grupos de convívio, ou seja, os grupos sociais e de referência

(Scaraboto, 2006) no consumo de caronas colaborativas. De acordo com os estudos sob a ótica CCT, as escolhas de consumo podem ser influenciadas e moldadas por grupos sociais dos quais o consumidor faz parte (Arnould & Thompson, 2005; Gaião, Souza & Souza Leão, 2012).

A cultura de consumo pode contextualizar um sistema integrado pelos objetos que determinado grupo de pessoas faz uso, por meio da construção e até mesmo da sobreposição de práticas conflitantes, identidades e significados, promovendo sentido e guiando as experiências de consumo das pessoas que fazem parte deste grupo (Andrade, 2016; Arnould & Thompson, 2005).

Diante disso, foi possível perceber que os consumidores são influenciados pelas percepções (positivas ou negativas) e pelo uso das caronas pelos seus familiares, amigos, colegas de trabalho ou de estudos. Poucos entrevistados acreditam que as outras pessoas não influenciam no seu consumo, mas enfatizam acerca da importância de ter conhecido as caronas colaborativas por meio da indicação destas pessoas.

A importância da indicação para começar a usar as caronas e influência das outras pessoas foi expressa pelas palavras: “confiança e segurança”, “legitimidade”, “experiência”. Estas influências no consumo colaborativo foram encontradas na pesquisa de Andrade (2016), ao verificar que os grupos sociais aos quais os entrevistados estão inseridos exercem uma influência sobre seus comportamentos de consumo.

Além de serem influenciados, uma opinião unânime entre os entrevistados foi a sua tentativa de exercer certa influência para que outras pessoas possam começar a utilizar as caronas. Para isto, eles falam sobre os benefícios, como utilizar e os cuidados inerentes ao uso das caronas colaborativas. Esta influência enfatiza a prova social, impulsionando o consumo de caronas para outras pessoas (Botsman & Rogers, 2011).

Por fim, formou-se a categoria final **(não) construção de experiências e vínculos socioculturais**. Estas categorias de análise foram agrupadas, pois, a partir relatos identificou-se que, por meio das interações criam-se as experiências e os vínculos. Sob outra perspectiva, evidenciou-se que pode não haver interações, e, conseqüentemente, não acontecer a construção de vínculos e experiências socioculturais.

Percebe-se que o compartilhamento não se refere apenas a um serviço de transporte, pois envolve a vontade de conhecer novas pessoas e ter uma viagem mais agradável e prazerosa por meio da colaboração mútua (Setif & Lazzer, 2018). Deste modo, as interações com outros usuários no momento da experiência da carona proporcionam trocas culturais, conhecer novas pessoas e diversos aprendizados (Marassi, 2018).

Por meio das experiências trocadas, os entrevistados versaram sobre o compartilhamento de vivências pessoais e profissionais, possibilitando a troca de conhecimentos e situações únicas durante as caronas. Emergiram relatos de compartilhamento de dicas de séries, filmes, até viagem com um músico, permitindo uma experiência artística.

Estas pessoas que buscam e relatam as experiências culturais revelam sentimento de busca por experiências de compartilhamento mais autênticas e colaborativas (Heo, 2016; Tussyadiah, 2016; Vera & Gosling, 2018). Indo ao encontro destes resultados, na pesquisa de Santos, Taytson e Rocha (2020, p. 9), na percepção dos usuários, a carona possibilita “conhecer novas pessoas”, “conversar sobre assuntos legais”, “ter companhia”, “fazer amizade e criar vínculos” e “compartilhar bons momentos”.

Os consumidores colaborativos podem construir contatos profissionais e amigos nesse ambiente de caronas, estabelecendo vínculos emocionais e afetivos (Andrade, 2016). Diante disso, Tussyadiah (2016) acredita que este consumo pode satisfazer necessidades sociais dos consumidores, dentre elas o desejo por socialização, o que inclui a construção de vínculos e relacionamentos. Para Belk (2010), os consumidores colaborativos ganham e mantêm relacionamentos sociais como um resultado do comportamento de compartilhamento e isso satisfaz

uma aspiração em tornarem-se parte de uma comunidade on-line ou off-line.

Deste modo, neste processo de interação entre as pessoas nos serviços colaborativos, podem surgir diversos tipos de vínculos entre os indivíduos (Belk, 2010). Sobre isso, a CCT dá destaque à subjetividade da natureza humana e à importância dos aspectos simbólicos nas interações entre as pessoas, ou seja, essas interações – vínculos mais duradouros, ou simples trocas (Souza *et al.*, 2013) que acontecem durante o momento da carona. Costa (2014) afirma que as trocas colaborativas podem contribuir para a geração de vínculos entre pessoas que, em um primeiro momento, realizariam uma simples troca de caráter utilitário.

Apesar de acreditarem ser possível a construção de vínculos mais duradouros, a maioria dos entrevistados acreditam que são construídos vínculos “temporários” por meio das caronas colaborativas, ou seja, vínculos que acontecem no momento de utilização do “serviço” (Marassi, 2018). Além disso, os vínculos com pessoas já conhecidas ou com caronas com as mesmas pessoas tendem a contribuir na construção de vínculos mais fortes. Corroborando com esta perspectiva, no estudo de Heo (2016), o autor evidenciou que as atividades de troca intensa – que ocorrem com frequência – de consumo colaborativo ajudam a transformar relacionamentos on-line em off-line.

Poucos foram os relatos de vínculos mais duradouros, como a construção de amizades e até mesmo relacionamentos amorosos. Estes vínculos foram encontrados nas pesquisas de Santos, Taytson e Rocha (2020), onde se observou a carona como promotora de relações de amizade. No estudo de Andrade (2016), evidenciou-se a geração de vínculos profissionais e afetivos entre os envolvidos no consumo colaborativo.

Em contrapartida, identificou-se diversas percepções e até relatos onde não acontecem interações nas caronas. Para os entrevistados, isto ocorre pois depende da interação das pessoas na carona, e principalmente da iniciativa do motorista nas interações. Assim, quando não ocorrem as interações, conseqüentemente não acontecem as experiências culturais e vínculos sociais. Corroborando com estes achados, na pesquisa de Vera e Golsing (2018), alguns consumidores colaborativos não manifestaram a busca por experiências culturais, pois revelaram que o interesse nesta forma de consumo baseava-se na economia de custos.

Por fim, com intuito de elucidar os principais resultados da pesquisa, elaborou-se o Quadro 4.

**Quadro 4 – Principais resultados da pesquisa**

<b>Categorias finais</b>	<b>Principais resultados</b>
Identidade e pertencimento do grupo	Não existe um estereótipo do perfil das pessoas que consomem caronas. Entretanto, algumas características foram citadas: pessoas das gerações mais jovens, abertas ao novo, possuem relações profissionais ou pessoais entre as cidades (estão em movimento), estão construindo a sua vida. As opiniões - sejam elas positivas ou negativas - do grupo de convívio (referência) podem influenciar nas decisões de consumo de caronas. Praticamente todos os entrevistados já influenciaram outras pessoas a começar a usar caronas e sofreram alguma influência para usar caronas.
(Não) Construção de vínculos e experiências socioculturais	A partir das interações podem (ou não) acontecer a construção das experiências e dos vínculos socioculturais. Quando acontecem, os vínculos podem ser temporários – no momento da carona – ou duradouros, como amizade ou relacionamento amoroso.

Fonte: Resultados da pesquisa (2022).

## 5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa buscou relatar as percepções dos aspectos socioculturais – pertencimento, identidade de grupo, experiências culturais e vínculos sociais – no consumo de caronas colaborativas a partir da lente teórica da CCT. Para responder as reflexões: *Como as interações, vínculos e*

*experiências com as outras pessoas estão presentes no consumo colaborativo de caronas? Como o consumidor se identifica com as outras pessoas que consomem caronas*, realizou-se uma pesquisa qualitativa e descritiva, com a coleta por meio de entrevistas em profundidade e diário de campo.

Dentre os resultados deste estudo, uma importante contribuição acadêmica foi a investigação do consumo, englobando elementos presentes no consumo colaborativo a partir da lente teórica da CCT. Frente a esse olhar, buscou-se explicar o consumo de caronas mediadas por tecnologias. Deste modo, esta pesquisa permitiu importantes contribuições às esferas social e de gestão, pois, foi possível um olhar mais aprofundado dos consumidores, revelando e descrevendo os aspectos socioculturais presentes neste consumo, auxiliando na compreensão dos consumidores de caronas colaborativas.

Diante disso, originaram-se as categorias finais “identidade do grupo e pertencimento; (não) construção de experiências socioculturais e vínculos sociais”. A partir dos resultados, não foi possível definir um perfil específico ou um estereótipo dos consumidores de caronas, mas foram delineados alguns traços característicos, surgindo a identidade do grupo e senso de

pertencimento. De certo modo, ficou evidente a importância da opinião das pessoas do grupo de referência – tanto para o sentimento de confiança como para o início do consumo de caronas.

Sobre a presença de gerações mais jovens, por meio dos relatos identificou-se certo receio das gerações “mais antigas”. Este sentimento pode ter relação com o uso de tecnologias, que é algo mais comum para os jovens (Andrade, 2016; Botsman & Rogers, 2011). Do mesmo modo, este perfil “mais jovem” dos consumidores deve-se a diversos fatores: questões financeiras, podem ser pessoas que estão construindo as suas vidas e ainda não possuem estabilidade financeira. Ou até mesmo houve relatos de pessoas que possuem carro, mas preferem as caronas por outros motivos – economia de custos e confiança. A partir das interações podem ser construídas experiências culturais durante a carona, havendo trocas de experiências e vivências. Do mesmo modo, os vínculos sociais podem ser construídos a partir dessas interações. Estes vínculos podem ser apenas temporários ou se estenderem para outras esferas da vida, transformando-se em amizades, relacionamentos profissionais e até relacionamento amoroso. Sob outra perspectiva, não acontecem interações, experiências e nem a construção de vínculos.

Sobre as limitações da pesquisa, devido ao critério de conveniência e pelas características inerente aos estudos qualitativos, os achados podem ser limitados, pois englobaram principalmente consumidores residentes no Estado do Rio Grande do Sul. Deste modo, sugere-se investigar em contextos mais amplos, permitindo outros olhares em novos contextos culturais. Novas pesquisas podem direcionar seu foco para compreender a cultura do consumo de caronas colaborativas nas mais diversas regiões brasileiras, por exemplo.

## REFERÊNCIAS

- Acosta, L. *et al.* (2022). Sharing Economy: The new economic institution. *Nova Economia*, 32, 205-230.
- Acquier, A., & Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1–10.
- Akhmedova, A. *et al.* (2021). Service quality in the sharing economy: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 889–910.
- Albinsson, P. A.; & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative Marketplaces in the 21st Century: Building Community through Sharing Events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (4), 303-315.
- Andrade, H. DA G. C. (2016). *COMPARTILHO, LOGO EXISTO? A (re)construção da identidade do consumidor por meio do Consumo Colaborativo*. 187 p. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte.

- Araujo, F. F.; & Rocha, A. (2016). Significados atribuídos ao lazer na terceira idade: observação participante em encontros musicais. *Podium: Sport, Leisure and Tourism Review*, 5(2), 38-55.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. *Research in Consumer Behavior*, v. 11, 3-22.
- Arnould, E. J.; & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory: twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Arnould, E. J.; & Thompson, C. J. (2015). Introduction: Consumer Culture Theory: Ten years gone (and beyond). In: *Consumer Culture Theory* (1-21). Emerald Group Publishing Limited.
- Arruda, H. R. de et al. (2016). Consumo Colaborativo E Valores Pessoais: O Caso Da Bicicleta Compartilhada. *Brazilian Journal of Marketing*, 15(5).
- Barboza, R. A.; & Silva, R. R. (2013). Subcultura Cosplay: a extensão do Self em um grupo de consumo. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(2), 180-202.
- Bardin, L. (2015). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Barnes, S. J.; & Mattsson, J. (2016). Understanding Current And Future Issues In Collaborative Consumption: A Four-Stage Delphi Study. *Technological Forecasting And Social Change*, 104, 200-211.
- Belk, R. Sharing. (2010). *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.
- Bobsin, D.; & Hoppen, N. (2014). Estruturação de redes sociais virtuais em organizações: um estudo de caso. *Rev. Adm.*, 49(2).
- Botsman, R.; & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman.
- Costa, R. B. (2014). Entre resistências e dádivas: reflexões sobre o consumo colaborativo. *Cambiassu –Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão*, 14, 237-252.
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens*. Porto Alegre, RS: Penso.
- Dantas, S. S. et al. (2020). Geração Millennials e Economia Compartilhada: Um Novo Olhar sobre o Significado Simbólico do Consumo. In: Encontro da ANPAD , XLIV., 2020, On-line. *Anais [...]*. São Paulo: ANPAD.
- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar*, Curitiba, 24, 213-225.
- Farias, M. L. et al. Compreendendo o Domínio “Projetos de Identidade do Consumidor”: Revisão de literatura considerando a produção científica brasileira. *Revista Comportamento do Consumidor*, 3(2), 2019.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. São Paulo: Artmed.
- Fontanella, B. J. B. et al. (2011). Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica [Sampling in qualitative research: a proposal for procedures to detect theoretical saturation]. *Caderno de Saúde Pública*, 27, 389- 394.
- Gaião, B. F. S.; & Souza, I. L.; & Leão, A. L. S. (2012). Consumer Culture Theory (CCT) Já É uma escola de pensamento em Marketing? *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330-344.
- Gaskell, G. Entrevistas individuais e grupais. (2002). In: Bauer, M. W.; Gaskell, G. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. (2. ed.) Petrópolis: Vozes.
- Hamari, J.; & Sjöklint, M.; & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9).

- Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*.
- Hungara, A.; & Nobre, H. (2021). A consumer culture theory perspective of the marketplace: An integrative review and agenda for research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 805–823.
- Iran, S.; & Geiger, A. MS.; & Chrader, U. (2018). Collaborative Fashion Consumption – A Cross Cultural Study between Tehran and Berlin. *Journal of Cleaner Production*, 212, 313- 323.
- Kennedy, J. Conceptual boundaries of sharing. (2015). *Information, Communication & Society*.
- Kim, N. L.; & Jin, B. E. (2020). Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. *Internacional Journal of Consumer Studies*, 44, 122–130.
- Kraemer, F., da Silveira, T., & Rossi, C. A. V. (2012). Evidências cotidianas de resistência ao consumo como práticas individuais na busca pelo desenvolvimento sustentável. *Cadernos EBAPE.BR*, 10(3), 677-700.
- Lee, S.; & Lee, W. J.; & Yoo, K-H. Millennial ride-share passengers’ pro-sustainable behaviors: norm activation perspective, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2019.
- Lengler, L.; & Estivaleta, V. F. B.; & Ferreira, J. M. C. (2019). Construção e validação do Protocolo de Entrevista com Empreendedores Sociais de dois Países, In.: *Congresso IberoAmericano de investigação qualitativa – CIAIQ, 2019, Atas - Investigação Qualitativa em Ciências Sociais/Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales*, v. 3, (pp. 1-14).
- Lieb, K. J., & Shah, D. V. (2010). Consumer culture theory, nonverbal communication, and contemporary politics: Considering context and embracing complexity. *Journal of Nonverbal Behavior*, 34(2), 127-136.
- Macêdo, A. L., et al. (2021). Caronas colaborativas em comunidades virtuais: o papel da consciência de coletivismo e do descontentamento com os serviços de transporte público. *RAD - Revista Administração em Diálogo*, 23(2), 78-96.
- Marassi, A. de C. B. (2018). *Os Serviços Colaborativos Da Economia Compartilhada E As Transformações Na Noção De Confiança Nas Interações E Práticas De Consumo Nas Redes Sociais Digitais: Uma Cartografia Dos Processos De Criação Na Cultura*. 152 p. 2018. Tese (Doutorado em Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- Martinho, L. T., & Pessôa, L. A. G. de P. (2020). Sharing brands: Uma perspectiva semiótica da marca no contexto de consumo colaborativo. *Revista ADM.MADE*, 24(1).
- Molz, J. G. (2014). Toward a network hospitality. *First Monday*, 19(3).
- Oliveira, & Teodósio. (2020). Consumo colaborativo: Um estudo bibliométrico entre 2010 e 2019. *Revista Eletrônica de Administração*, 26(2).
- Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2018). The collaborative economy based analysis of demand: Study of Airbnb case in Spain and Portugal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(3), 85-98.
- Petrini, M., Freitas, C. S., & Silveira, L. M. (2017). A proposal for a typology of sharing economy. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 18(1), 39-62.
- Pinto, M. R., & Lara, J. E. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE.BR*, 9(1), 37-56.
- Resende, S. P. (2018). *Uma análise dos processos simbólicos envolvidos no consumo de fãs do gênero musical funk à luz da cultura material* (Tese de Doutorado em Administração). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67, 121-129.
- Rocha, E. P. G., & Barros, C. D. (2006). Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica,



- etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 36-47.
- Rosa, A. C., et al. (2022). Economia compartilhada e consumo colaborativo: Uma análise da produção científica nacional e insights para pesquisas futuras. In: *Anais do XXV Seminários de Pesquisa em Administração* (São Paulo, SP, Brasil). São Paulo: USP.
- Santos, B. P., Tayt-Son, D. B. C., & Rocha, A. R. C. (2020). Carona é vida? Práticas de compartilhamento por grupos informais. In: *Anais do XLIV Encontro da ANPAD* (Salvador, BA, Brasil). São Paulo: ANPAD.
- Scaraboto, D. (2006). *Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor* (Dissertação de Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Schiavini, J. M. (2019). *Mecanismos de governança em plataformas de consumo colaborativo: Um estudo experimental* (Tese de Doutorado em Administração, 141 p.). Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Porto Alegre, RS.
- Schiavini, J., et al. (2023). How do sanctions and communication affect cooperative behaviors in non-monetary platforms of collaborative consumption? An experimental study. *Brazilian Business Review*.
- Setif, F., & Lazzer, G. P. (2018). Riding free riders? A study of the phenomenon of BlaBlaCar in Italy. In I. Cruz, R. Ganga, & S. Wahlen (Eds.), *Contemporary Collaborative Consumption*.
- Sherry, J. F. (2006). Fielding ethnographic teams: Strategy, implementation, and evaluation. In R. W. Belk (Ed.), *Handbook of qualitative research methods in marketing* (pp. 335-344). Edward Elgar Publishing Limited.
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Shove, E., & Pantzar, M. (2005). Consumers, producers, and practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of Consumer Culture*, 5, 43-64.
- Silva, C. R., Gobbi, B. C., & Simão, A. A. (2011). O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 7(1).
- Silva, L. A., Barbosa, M. L. A., & Farias, M. L. (2021). A identidade do turista e o consumo colaborativo: Uma análise a partir do discurso percebido pelos consumidores da plataforma Airbnb. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(2), 1-17.
- Silva, L. A., Barbosa, M. L. A., & Farias, M. L. (2020). Significados do consumo colaborativo no turismo a partir dos consumidores do Airbnb. *Turismo: Visão e Ação*, 22(2), 380-400.
- Silva, L. E. N., Gomes Neto, M. B., Grangeiro, R., & et al. (2021). COVID-19 pandemic: Why does it matter for consumer research? *Brazilian Journal of Marketing*, 20(2), 253-278.
- Silveira, L. M., Petrini, M., & Santos, A. C. M. Z. D. (2016). Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? *Revista de Gestão*, 23(4), 298-305.
- Souza, I. L. de et al. (2013). Uma Abordagem Alternativa Para A Pesquisa Do Consumidor: Adoção Da Consumer Culture Theory (Cct) No Brasil. *Revista Alcance - Eletrônica*, 20(03), 383-399.
- Spalenza, A. S., & Rigo, A. S. (2021). Sharing Economy and Publication Trends: A Systematic Literature Review. *ReA UFSM*, 14(4), 789-808.
- Thiry-Cherques, H. R. (2009). Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. *Revista Brasileira de Pesquisas em Marketing (PMKT)*, 9(1), 20-27.
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.

Vera, L. A. R., & Gosling, M. S. (2018). Comportamento do Consumidor na Economia Compartilhada no Turismo: Um Estudo Sobre o CouchSurfing e o AirBnb. *Turismo em Análise*, 29(3), 447-467.

Violin, F. L. (2022). Consumption inductors of displacement modes linked to ride-hailing in Brazil. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 14.

Zanella, L. C. H. (2009). *Metodologia de estudo e de pesquisa em administração*. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC; Brasília: CAPES; UAB.

---

**<sup>i</sup> Autoria:**

Ana Claudia Rosa - [ana.claudiadarosaa@gmail.com](mailto:ana.claudiadarosaa@gmail.com)

Debora Bobsin - [deborabobsin@gmail.com](mailto:deborabobsin@gmail.com)

Jaderson Gadonski - [jaderson.2019001623@aluno.iffar.edu.br](mailto:jaderson.2019001623@aluno.iffar.edu.br)