UFSM

RSh REVISTA SOCIAIS & HUMANAS CCSH / UFSM

ISSN 2317-1758
ACESSO ABERTO

Rev. Soc e Hum., Santa Maria, v. 39, e87717, 2026 https://doi.org/10.5902/2317175887717
Submissão: 23/11/2024 • Aprovação: 26/10/2026 • Publicação: 24/112026

Artigos Livres

Aspectos de gênero no consumo de caronas colaborativas: uma reflexão importante

Gender aspects in the consumption of collaborative carpooling: an important reflection

Aspectos de género en el consumo de viajes compartidos colaborativos: una reflexión importante

Ana Claudia da Rosa[I], **Debora Bobsin**[I], **Jaderson Gadonski**[I]

[I] Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil

RESUMO

Diversos estudos centraram a sua atenção para compreender o contexto das caronas, mas existem lacunas a serem exploradas. Deste modo, aspectos podem emergir e esta pesquisa objetivou descrever reflexões sobre gênero nas caronas colaborativas, a partir da percepção das pessoas que buscam caronas. Para isto, realizou-se uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade junto à consumidores de caronas colaborativas. Na percepção de poucos entrevistados, as questões de gênero não estão presentes no consumo de caronas colaborativas. Entretanto, sob o ponto de vista de outros – que se declaram como do gênero feminino ou masculino – os resultados sugerem que estas questões fazem parte do consumo de caronas colaborativas. A partir dos relatos, como contribuições teóricas, pretende-se contribuir com o avanço das pesquisas de consumo, trazendo questões relacionadas a gênero no consumo de caronas colaborativas.

Palavras-chave: Gênero; Caronas colaborativas; Consumo colaborativo; Comportamento do consumidor

ABSTRACT

Several studies have focused their attention on understanding the context of carpooling, but there are gaps to be explored. Consequently, new aspects may emerge, and this research aimed to describe reflections on gender within collaborative carpooling, based on the perception of people looking for carpooling. To this end, a qualitative study was conducted, through in-depth interviews with consumers of collaborative rides. A few interviewees perceived gender issues as absent from the experience of collaborative carpooling. However, from the point of view of others – who declare themselves as female

Artigo publicado por Revista Sociais e Humanas sob uma licença CC BY-NC-SA 4.0.

or male – the results suggest that these issues are part of the consumption of collaborative carpooling. Through these accounts, as theoretical contributions, the study aims to contribute to the advancement of consumer research, specifically by highlighting issues related to gender within the consumption of collaborative ridesharing.

Keywords: Gender; Collaborative carpooling; Collaborative consumption; Consumer behavior

RESUMEN

Varios estudios han centrado su atención en comprender el contexto del uso compartido del vehículo, pero aún quedan lagunas por explorar. De esta manera, pueden emerger aspectos que esta investigación tuvo como objetivo describir reflexiones sobre género en el carpooling colaborativo, a partir de la percepción de las personas que buscan compartir el auto. Para ello se realizó una investigación cualitativa, a través de entrevistas en profundidad a consumidores de viajes colaborativos. En la percepción de pocos entrevistados, las cuestiones de género no están presentes en el consumo de viajes compartidos colaborativos. Sin embargo, desde el punto de vista de otros –que se declaran mujeres o hombres– los resultados sugieren que estas cuestiones forman parte del consumo de coche compartido colaborativo. A partir de los informes, como aportes teóricos, se pretende contribuir al avance de la investigación sobre consumidores, acercando cuestiones relacionadas con el género en el consumo de viajes compartidos colaborativos.

Palabras clave: Género; Coche compartido colaborativo; Consumo colaborativo; Comportamiento del consumidor

1 INTRODUÇÃO

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

Inserido nesse contexto, como lócus deste estudo foram escolhidas as caronas colaborativas, mediadas por tecnologias (Macêdo *et al*., 2021). Nesta modalidade, a conexão entre os usuários acontece via grupos de caronas – por meio dos aplicativos de caronas (por exemplo: BlaBlaCar) ou das redes sociais (por exemplo: WhatsApp, grupos no Facebook, dentre outros). Portanto, com auxílio dessas tecnologias acontece a aproximação entre os usuários: pessoas oferecendo e outras buscando caronas.

Diversos estudos centraram a sua atenção para compreender o contexto das caronas, mas existem lacunas a serem exploradas. Portanto, unindo as lacunas de pesquisa verifica-se que poucas pesquisas nacionais exploraram o consumo colaborativo sob a lente da *Consumer Culture Theory* (CCT) (Andrade, 2016; Dantas *et al*., 2020; Martinho; Pessôa, 2020; Matos, 2017), revelando ser uma temática a ser investigada (Casotti; Suarez, 2016).

Deste modo, aspectos podem emergir e esta pesquisa objetivou descrever reflexões sobre gênero nas caronas colaborativas, a partir da percepção dos consumidores dessas caronas. A lente teórica adotada, a CCT, envolve o relacionamento recíproco entre contextos culturais e sociais, a distribuição heterogênea dos significados do consumo e os vários modos de interação entre os consumidores (Moura *et al.,* 2018).

A CCT é organizada a partir de uma série de questões teóricas concernentes ao relacionamento entre as identidades individuais e coletivas dos consumidores (Arnould; Thopson, 2005). Do mesmo modo, explora além dos aspectos econômicos do consumo, pois abrange um olhar sob o social e cultural (Kolyperas; Sparks, 2018). Nesse contexto, articula-se a lente teórica da CCT para evidenciar a presença sobre questões de gênero no consumo colaborativo de caronas colaborativas. Para isto, realizou-se uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade junto à consumidores de caronas colaborativas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No contexto do comportamento do consumidor, emergem diversas formas de consumo, as quais são proporcionadas pelo fácil acesso à internet, diversas opções oferecidas e sua simplicidade de uso (Vaquero; Calle, 2013). Diversos consumidores, marcados pela era digital, acreditam ser mais vantajoso acessar os bens, preferindo pagar por uma experiência de acesso temporário deles, ao invés de comprar e possuir coisas (Bardhi; Eckhardt, 2012).

Deste modo, nos últimos anos, a economia compartilhada tem se tornado um fenômeno importante. Para elucidar os conceitos de economia compartilhada e consumo colaborativo, destaca-se que a primeira é um sistema econômico baseado no compartilhamento de produtos e serviços realizado de forma direta entre os indivíduos, ocupando uma parcela de espaço entre a partilha e os mercados de troca das mercadorias nas quais existe a transferência de propriedade ou alguma determinada forma de compensação (Kennedy, 2015).

O consumo colaborativo se insere nessa parcela de espaço, abrangendo o conjunto de serviços, o que permite aos proprietários privados e comerciais de recursos específicos possam disponibilizar estes recursos para os outros (Kennedy, 2015). Inserido no consumo colaborativo, devido ao desenvolvimento da internet, as iniciativas de caronas foram impulsionadas e remoldadas por meio de aplicativos ou redes sociais (Chan; Shaheen, 2012). Sobre isto, estas caronas são facilitadas por meio de dispositivos móveis (notebooks, smartphones ou tablets) e seus respectivos aplicativos digitais. Diante disso, podem acontecer por meio das seguintes tecnologias digitais (ou plataformas colaborativas):

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

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

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

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

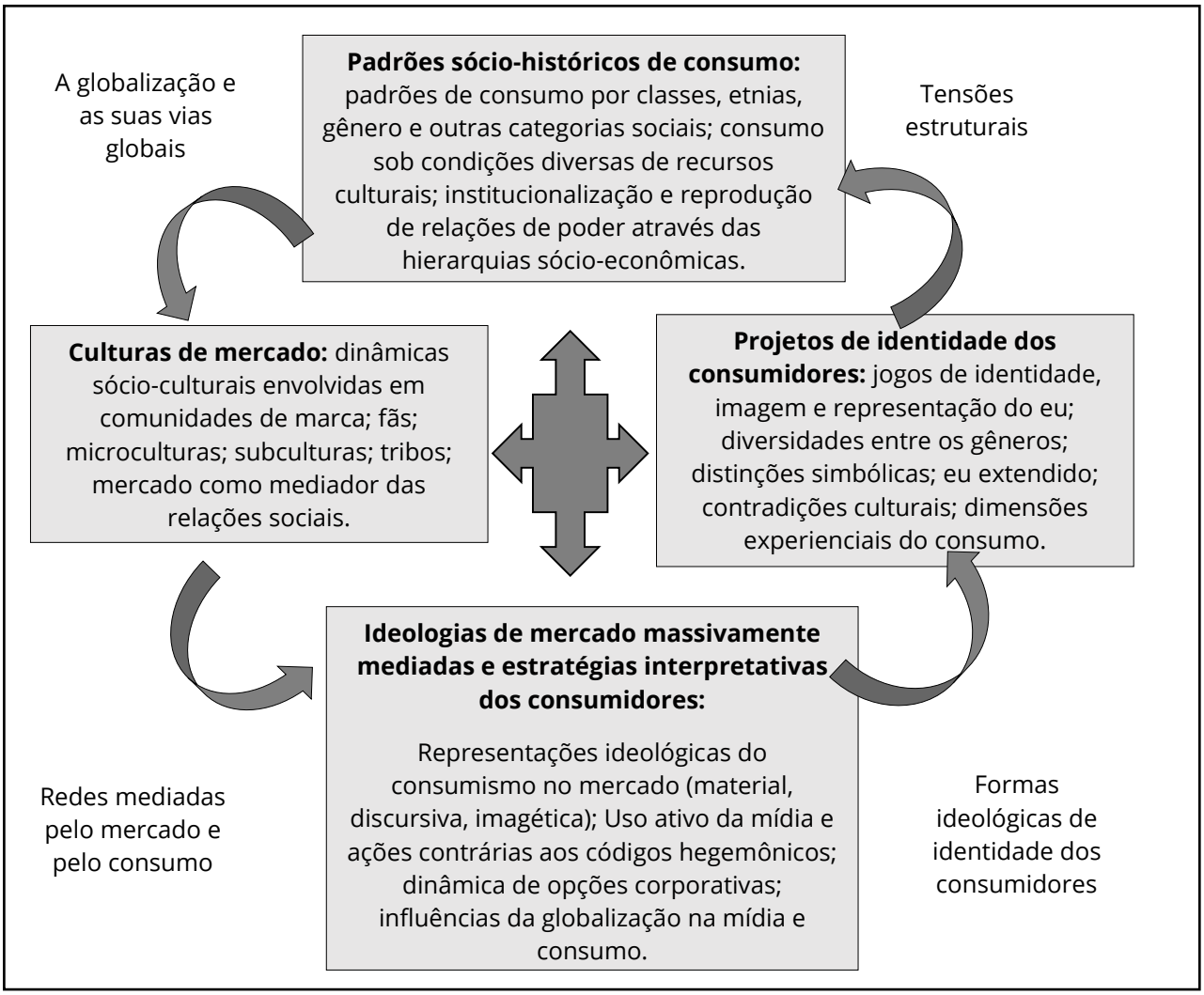
Portanto, as atividades relacionadas ao consumo não podem ser separadas e isoladas do resto do mundo do consumidor, pois estão fortemente relacionadas aos sentimentos, às suas relações com outros indivíduos e à sociedade como um todo (Pinto; Lara, 2011). Os consumidores são seres dotados de subjetividades,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

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

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

Devido às inúmeras possibilidades nas pesquisas, a CCT não está unificada, mas encontra-se inserida em uma família de interesses e perspectivas teóricas, as quais compartilham da mesma orientação de pesquisa (Gaião; Souza; Leão, 2012; Resende, 2018). Diante disso, Arnould e Thompson (2005) elaboraram um framework com as quatro grandes temáticas de investigação da CCT. Esse framework já foi traduzido por diversos autores (Gaião; Souza; Leão, 2012; Souza *et al*., 2013). Na Figura 1 é exposta a tradução de Gaião, Souza e Leão (2012).

Figura 1 – Temáticas CCT



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

Esta pesquisa está inserida na primeira temática, a qual pode ser denominada de “Projetos de Identidade do Consumidor”. Nesta temática, investigam-se os jogos de identidade, a imagem e representação do eu, as diversidades entre os gêneros, as distinções simbólicas, o “eu estendido”, as contradições culturais e as dimensões experienciais do consumo (Andrade, 2016). Diante deste olhar, a CCT ancora-se sobre os modos pelos quais as pessoas, utilizando os bens de consumo, atrelam um sentido diversificado e, muitas vezes, um senso fragmentado do “eu” (Gaião; Souza; Leão, 2012).

Sob essa perspectiva, acredita-se que os indivíduos agem em função de crenças, percepções, sentimentos e valores que moldam seu comportamento de

consumo (Rocha; Rocha, 2007). Para Sayre (2001), a cultura apresenta um importante papel em moldar o comportamento de consumo, sendo que as pesquisas sobre o comportamento de consumo podem se apoiar em interpretações a partir de significados de diversos indivíduos, possibilitando a compreensão da dinâmica na qual tais comportamentos são manifestados. Deste modo, pode-se evidenciar que é necessário investigar diversos elementos relacionados ao consumo (Moura, 2018), dentre estes, aspectos relacionados a presença das questões de gênero no consumo colaborativo de caronas, conforme investiga-se na atual pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se baseia em um estudo com abordagem qualitativa e descritiva (Silva; Gobbi; Simão, 2011). Para a coleta de dados, utilizou-se a técnica de entrevista em profundidade (Belk; Fischerm; Kozinets, 2013), com intuito de acessar a realidade dos sujeitos e evidenciar os aspectos sobre gênero nas caronas colaborativas (Zanella, 2009).

O roteiro foi construído a partir de perguntas sobre a presença das questões de gênero nas caronas colaborativas. Após a validação do roteiro por especialistas, foi realizada uma divulgação da pesquisa. Esta divulgação realizou-se via redes sociais e, ao total, 41 consumidores indicaram interesse em participar da pesquisa. Em entrevistas qualitativas não existe um processo de amostragem, mas uma seleção dos entrevistados (Gaskell, 2002). Nesse sentido, cabe ao pesquisador fazer uso da sua “imaginação social científica” para definir os respondentes (Gaskell, 2002; Andrade, 2016).

Para a realização da pesquisa, os procedimentos éticos foram observados e levados em consideração. Antes da realização de cada entrevista, os entrevistados preencheram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e o Termo de Confidencialidade. Como a realização das entrevistas ocorreu de forma on-line, os referidos termos foram enviados por e-mail para preenchimento. Deste modo, os pesquisadores iniciaram os contatos e agendamentos com os consumidores. Os

critérios de seleção foram: a) ter consumido pelo menos uma carona colaborativa; b) ter disponibilidade em realizar as entrevistas on-line.

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

As entrevistas foram realizadas entre janeiro e março de 2022, de maneira on-line, via Google Meet, garantindo todos os protocolos de segurança necessários devido ao contexto da pandemia de COVID-19. Por meio do critério de saturação teórica, ou seja, quando novas informações não são mais acrescentadas na construção da teoria (Fontanella *et al*., 2011), foram realizadas 23 entrevistas, com 17 pessoas que afirmaram ser do gênero feminino e 6 do masculino. Para preservar a identidade dos respondentes, foram atribuídos nomes fictícios. Após a coleta, as entrevistas foram transcritas e analisadas pela lente da análise de conteúdo (Bardin, 2015), com auxílio do Software Atlas.ti.

4 RESULTADOS

Sobre o perfil dos entrevistados, evidenciou-se que as idades variaram de 19 anos a 48 anos. Quanto ao gênero, a maioria das entrevistadas afirmaram identificar-se como mulheres (17), sendo apenas que apenas 6 pessoas identificaram-se como homens. Todos os entrevistados residem no Estado do Rio Grande do Sul, sendo que a maioria mora em Santa Maria/RS.

Ao serem perguntados sobre como as questões de gênero influenciam e estão presentes nas caronas, não foi explicado algo específico, pois se buscou uma percepção diversa. Alguns até indagaram, conforme pode ser visto nas palavras de Clara, ao questionar: "[...] como assim do gênero? [...]". Para Loiva, esta questão do gênero gerou uma reflexão importante: "[...] eu nunca tinha parado pra conversar ou refletir assim... Era uma coisa que eu já percebia, mas nunca tinha conversado sobre isso [...]".

Apenas na percepção de quatro entrevistados as questões de gênero não estão presentes ou não influenciam nas caronas. Entretanto, para a maioria dos entrevistados, a questão de gênero pode influenciar e está presente nas caronas, principalmente relacionado ao sentimento de confiança e segurança. Na perspectiva de McCracken (2003), utiliza-se do gênero para exemplificar o papel do objeto reforçando simbolicamente a cultura.

Diante disso, percebe-se que a construção do gênero pode ser independente do sexo, entretanto, a identificação biológica apareceu como um indicador (Salvagni, 2020) nas falas dos entrevistados, pois nos relatos emergiram o fato de "ser do gênero feminino" ou "ser mulher". Na percepção de alguns entrevistados, a presença das questões envolvendo o gênero feminino e as caronas colaborativas envolveram sentimentos sobre maior segurança e confiança com a presença de outras mulheres – sejam como motoristas ou caroneiras; e opiniões sobre a habilidade de direção feminina. Estes aspectos podem ser vistos no Quadro 1.

Bruna refletiu sobre este sentimento de medo das mulheres com relação ao gênero masculino: "[...] as mulheres no geral são ameaçadas, são mas não sei se o termo seria vulnerável, mas a gente a gente já é condicionada a sentir medo de homens [...]". Corroborando com esta percepção das entrevistadas, outras pesquisas (Matos, 2017) sobre consumo colaborativo evidenciam a busca pela identidade de gênero – mulheres que preferem caronas com outras mulheres – como critério de escolha neste consumo.

Quadro 1 – Presença e influência do gênero feminino nas caronas colaborativas

Presença e influência do gênero feminino	**Percepções dos entrevistados**
Mulheres sentem mais confiança e segurança com a presença de outras mulheres	• Mulheres sentem-se mais seguras em caronas oferecidas por outras mulheres ou com alguma outra caroneira do gênero feminino; • Mulheres sentem medo em viajar com homens desconhecidos; • Mulheres buscam mecanismos de segurança apoiados pelas tecnologias; • Mulheres sentem-se julgadas pelas roupas que usam.
Habilidade de direção feminina	• Mulheres são mais prudentes no trânsito; • Preconceito e crença que elas não possuem habilidade de direção.

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Além disso, chamou a atenção, que, no relato de diversos entrevistados do gênero masculino, existe esta percepção sobre este sentimento das mulheres. Este aspecto pode ser acompanhado nas palavras de Rodrigo: "[...] acredito que a mulher, ela cuida esse perfil de: "-Aí, com outra mulher no volante eu vou me sentir mais segura..."[...]".

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

Como referenciado por Oliveira e Pinheiro (2007), "ser motorista" é tradicionalmente associado a uma atividade típica do gênero masculino. A "atividade de motorista" se insere em um universo construído por e para os homens e esta predominância dos homens pode ser atrelada como uma questão cultural, contribuindo

para esta concepção de gênero, onde a mulher sofre certo preconceito sobre as suas habilidades de direção (Goulart; Melo; Versiani, 2022).

Trazendo outra perspectiva, Giovana acredita que as "[...] mulheres têm mais responsabilidade no trânsito em geral... Andam no limite, são mais cuidadosas [...]". Essas características das mulheres são vistas como qualidades que as tornam mais responsáveis e as destacam como motoristas (Colodetti; Melo, 2021).

A presença do gênero nas caronas colaborativas não foi atrelada apenas ao gênero feminino, pois os entrevistados abordaram as seguintes questões: orientações sexuais e expressões de gênero; e a reflexão que gênero é "algo relativo". Deste modo, a percepção de gênero ultrapassa a ideia dicotômica entre os sexos masculino e feminino, formando-se pela pluralidade das identidades que os sujeitos constroem os significados sociais (Goulart; Melo; Versiani, 2022). Estas percepções podem ser vistas no Quadro 2.

Quadro 2 – Presença e influência das questões de gênero nas caronas colaborativas

Presença e influência do gênero	**Percepções dos entrevistados**
Orientação sexual e expressões de gênero	• Preconceito vivido por pessoas LGBTQIA+; • Possibilidade de troca de experiências entre as mais diversas escolhas e orientações sexuais.
Gênero é algo relativo	• Muitas vezes são formados estereótipos.

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

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

> "[...] e eu acho e o que eu vejo que ocorre até hoje, infelizmente, também é questão de gênero... Não só mulheres, né? Mas trans, gays, lésbicas, né? Que eu vejo também que tem bastante preconceito então... Eu vejo que, quando eles quando eles fazem algum post pedindo carona, alguma coisa sempre pra que quem aceita, né? Eles já, eles tem que se mostrar já, sendo que a gente não faz um post lá e sou hétero, procuro carona né? Entendeu... Então eu

> vejo que ele sempre tem que se mostrar porque tem muito preconceito. Então eles podem chegar, sei lá, uns dois namorados e, e passar por uma situação desagradável né? Então tanto mulheres, quanto outros... Dos, da LGBTQIA+, eu mais acho que é bastante preocupante, né? E muitas pessoas deixaram de pegar carona por, por isso, com certeza [...]" (Sofia).

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

Por fim, sobre os aspectos envolvendo gênero, os entrevistados relataram sobre a vivência ou escuta de situações desagradáveis, conforme pode ser visto no Quadro 3.

Quadro 3 – Situações desagradáveis envolvendo gênero

Situações desagradáveis envolvendo gênero	
Não vivenciaram situações desagradáveis: • Não vivenciaram situações, e não ouviram relatos; • Não vivenciaram situações, mas já ouviram relatos.	Vivenciaram situações desagradáveis: • Situações de assédio sofridas por mulheres; • Comentários machistas; • Comentários homofóbicos; • Foram vítimas de violência em outras formas de transporte.

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Flavia relatou situações onde:

> "[...] já teve assim, comentários machistas, já vi, não que a pessoa tenha sido preconceituosa diretamente com alguém que estava ali, mas no meio da conversa demonstrou assim, fez algum comentário, ou machista ou homofobico [...]".

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

> "[...]Eu nunca tive problemas com, com nenhuma carona assim, nunca ninguém me assediou ou falou estranho comigo, mas em ônibus sim. Eu até foi no dia em que eu terminei meu relacionamento, eu peguei um ônibus pra voltar pra

> Santa Cruz e um cara tava se tocando do meu lado... E aí eu, eu não sei... Eu senti aquilo né, eu senti a, a energia da pessoa estranha e eu não consegui nem dormir no ônibus... Eu fiquei muito ligada o tempo inteiro e quando eu vi ele tava, tava se tocando... Foi horrível, eu nunca tinha passado por uma situação desse tipo [...]" (Paola).

Sobre essa situação, Paola ressaltou: "[...] Infelizmente enquanto mulher a gente tem que passar por situações como essa. Mas faz parte, bola pra frente. E até tu não consegue acreditar que uma pessoa em sã consciência... Não consegui entender a cabeça de um ser humano, assim [...]". Evidencia-se que o transporte coletivo – neste caso ônibus – caracteriza-se como um ambiente de interações, podendo ser compreendido como facilitador para a ocorrência de diferentes violências, incluindo a de gênero (Madruga; Heling; Duarte, 2021).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desta pesquisa, concluiu-se que investigar como fatores ligados ao gênero podem estar presentes no compartilhamento de caronas podem evidenciar aspectos reveladores aos estudos de cultura e consumo que fazem uso da abordagem proposta pela CCT (Arnould; Thompson, 2005). Na percepção de poucos entrevistados, as questões de gênero não estão presentes no consumo de caronas colaborativas. Entretanto, sob o ponto de vista de outros – que se declaram como do gênero feminino ou masculino – os resultados sugerem que estas questões fazem parte do consumo de caronas colaborativas.

A partir dos relatos, como contribuições teóricas, pretende-se contribuir com o avanço das pesquisas de consumo, trazendo questões relacionadas a gênero no consumo de caronas colaborativas. Para Casotti e Suarez (2016), em um país com uma cultura tão peculiar é relevante pesquisar sobre questões de gênero presentes no consumo. Percebeu-se a presença de questões relacionadas ao gênero feminino (maior receio por parte das mulheres), e as mais diversas expressões e orientações de gênero.

Inserido na confiança nas caronas colaborativas, emergiram relatos sobre a presença (ou não) das questões de gênero. Na percepção de poucos entrevistados, estas questões não encontram-se nas caronas. Entretanto, para a maioria dos consumidores, estas questões estão presentes e podem influenciar no consumo e nas decisões de viagens.

Esta presença revelou estar relacionada ao gênero feminino, onde as mulheres: se preocupam mais com a confiança, por isso buscam mais informações; sentem mais segurança ao ir de carona com alguma outra mulher (como motorista ou caroneira), evidenciando a identidade de gênero (Matos, 2017; Molz, 2013); e podem sentir-se julgadas pelas roupas que usam. Chamou atenção que, além desta percepção ser encontrada nas falas das entrevistadas, também foi percebida nas palavras dos entrevistados do gênero masculino.

Ainda sobre o gênero feminino, em algumas falas evidenciou-se certo preconceito de mulheres que oferecem carona, pois pode existir uma crença que elas não possuem habilidade de direção (Dias; Costa; Souza, 2021). Nestas falas, até de mulheres, elas reconheceram este “preconceito”, percebendo que é algo que precisa ser “desconstruído”. Na perspectiva de outros entrevistados, as mulheres podem ser mais prudentes no trânsito, na medida em que podem ser mais preocupadas com questões de segurança e prudência.

Os relatos sobre gênero nas caronas também apontaram sobre orientação sexual e expressões de gênero, mostrando preconceito que as pessoas podem sofrer. Além disso, na opinião de outros, gênero pode ser algo relativo, pois muitas vezes são construídos certos esteriótipos e julgamentos (Caminha; Ferreira, 2015).

Alguns entrevistados afirmaram não ter presenciado situações desagradáveis envolvendo gênero ou até mesmo nunca ouviram falar sobre isso. Sob outra perspectiva, emergiram relatos de experiências negativas, seja por comentários ofensivos, situações de assédio sofridas por mulheres, comentários machistas,

comentários homofóbicos, e até mesmo houve relato de uma entrevistada que foi vítima de violência em outras formas de transporte. Diante disso, emerge a reflexão sobre a importância destas questões de gênero nas caronas, atrelado a importância do respeito, conforme elucidado pelos entrevistados (Matos, 2017).

Espera-se que novas pesquisas possam investigar de forma mais direcionada as questões relacionadas a gênero, tendo em vista que os achados deste estudo não conseguiram capturar a sua complexidade. Os estudos futuros podem apresentar diferentes enfoques, sendo relacionadas as mulheres consumidoras e seus sentimentos; ou as mais diversas formas e expressões de gênero.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, H. DA G. C. **COMPARTILHO, LOGO EXISTO? A (re)construção da identidade do consumidor por meio do Consumo Colaborativo.** 2016. 187 p. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory: twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ARRUDA, H. R. de *et al.* Consumo Colaborativo E Valores Pessoais: O Caso Da Bicicleta Compartilhada. **Brazilian Journal of Marketing,** v. 15, n. 5, 2016.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p. 881-898, 2012.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2015.

BELK, R. W.; FISCHER, E.; KOZINETS, R. V. **Qualitative Consumer and Marketing Research.** Thousand Oaks, CA: Sage, 2013.

BOBSIN, D.; HOPPEN, N. Estruturação de redes sociais virtuais em organizações: um estudo de caso. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 49, n. 2, p. 339-352, abr./jun. 2014. DOI: 10.5700/rausp1150

CAMINHA, T.; FERREIRA, D. M. M. Estereótipo de gênero e multidimensionalidade: da exclusão à resistência. **Revista Desempenho**, v. 1, n. 24, p. 1-18, 2015.

CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 3, p. 353-359, 2016.

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

COLODETTI, A. P. O. A.; MELO, M. C. O. L. As relações de gênero no contexto socioeconômico e cultural brasileiro: estudo com mulheres motoristas de aplicativos de mobilidade urbana. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 19, n. 4, p. 872-886, 2021.

CRESWELL, J. W. **Research design:** qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 4. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014.

DANTAS, S. S. et al. Geração Millennials e Economia Compartilhada: Um Novo Olhar sobre o Significado Simbólico do Consumo. In: Encontro da ANPAD, XLIV., 2020, On-line. **Anais** [...]. São Paulo: ANPAD, 2020.

DIAS, J. C. da C.; COSTA, C. P.; SOUZA, J. C. P. de. A esquiva de mulheres na direção de veículos. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 9, p 87902-87921, 2021.

FLICK, U. **An introduction to qualitative research.** 4th. ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2009.

FONTANELLA, B. J. B. *et al.* Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica [Sampling in qualitative research: a proposal for procedures to detect theoretical saturation]. **Caderno de Saúde Pública**, v. 27, p. 389-394, 2011.

GAIÃO, B. F. da S.; SOUZA, I. L. de; LEÃO, A. L. M. de S. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012. DOI: 10.1590/S0034-75902012000300005.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. *In*: Bauer, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som:** um manual prático. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GASPODINI, I. B.; FALCKE, D. Estudos Psicológicos Brasileiros Sobre Preconceito Contra Diversidade Sexual E De Gênero. **Estudos Interdisciplinares em Psicologia**, v. 10, n. 2, p. 59, 2019.

GOULART, A. M. M.; MELO, M. C. O. L.; VERSIANI, F. Relações de gênero e gueto profissional: estudo com mulheres motoristas de aplicativos de mobilidade urbana. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 21, n. 1, p. 124-148, 2022.

KENNEDY, J. Conceptual boundaries of sharing. **Information, Communication & Society**, v. 19, 2015. DOI https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1046894

KOLYPERAS, D.; SPARKS, L. Exploring value co-creation in Fan Fests: The role of fans. **Journal of Strategic Marketing**, v. 26, n. 1, p. 71–84, 2018.

MACÊDO, A. L. *et al.* Caronas colaborativas em comunidades virtuais: o papel da consciência de coletivismo e do descontentamento com os serviços de transporte público. **RAD - Revista Administração em Diálogo**, v. 23, n. 2, p. 78-96, 2021.

MADRUGA, M. N.; HELING, J. E.; DUARTE, F. G. A. A Importunação Sexual No Transporte Coletivo De Pelotas – RS. **Perspectivas sociais**, v. 7, n. 1, p. 80-101, 2021.

MARASSI, A. de C. B. **Os serviços colaborativos da economia compartilhada e as transformações na noção de confiança nas interações e práticas de consumo nas redes sociais digitais:** uma cartografia dos Processos de criação na cultura. 152 p. 2018. Tese (Doutorado em Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

MARTINHO, L. T.; PESSÔA, L. A. G. de P. Sharing Brands: Uma Perspectiva Semiótica da Marca no Contexto de Consumo Colaborativo. **Revista ADM.MADE**, v. 24, n. 1, 2020.

MATOS, B. G. **A significação das relações de troca em uma rede colaborativa de hospedagem:** histórias das experiências vividas por couchsurfers. 2017. 146 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

McCRACKEN, G. **Cultura & Consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MOLZ, J. G. Social Networking Technologies and The Moral Economy of Alternative Tourism: The Case of Couchsurfing.org. **Annals of Tourism Research**, v. 43, p. 210-230, 2013.

MOURA, A. C. de. Consumer Culture Theory (CCT): conceitos, origens e abordagem sociológica predominante. **Revista Eletrônica de Administração (Online),** Franca, v. 17, n. 2, ed. 33, p. 166-184, 2018. DOI: 10.29327/1391.

MOURA, A. C. de. Consumer Culture Theory (CCT): conceitos, origens e abordagem sociológica predominante. **Revista Eletrônica de Administração (Online)**, Franca, v. 17, n. 2, ed. 33, p. 166-184, 2018. DOI: https://doi.org/10.29327/1391. Disponível em: http://periodicos.unifacef.com.br/rea/article/view/1391. Acesso em: 28 set. 2026.

OLIVEIRA, A. C. F.; PINHEIRO, J. Q. Indicadores psicossociais relacionados a acidentes de trânsito envolvendo motoristas de ônibus. **Psicol. estud**, v. 12, n. 1, p. 171-178, 2007.

PINTO, M. de R. *et al*. Consumer Culture Theory (CCT). No Contexto Das Experiências De Consumo De Serviços: Em Busca De Uma Agenda De Pesquisa. **RIMAR**, Maringá, v. 5, n. 2, p. 49-68, 2015.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa**. Cadernos EBAPE. BR**, v. 9, n. 1, p. 37-56, 2011.

RESENDE, S. P. **Uma análise dos processos simbólicos envolvidos no consumo de fãs do gênero musical funk à luz da cultura material.** 2018. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

ROCHA, A. da; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil, **RAE-Clássicos**, v. 47, n. 1, 2007.

SALVAGNI, J. As Caminhoneiras: Uma Carona nas Discussões de Gênero, Trabalho e Identidade. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 18, n. 3, p. 572-582, 2020.

SAYRE, S. **Qualitative Methods for Marketplace Research.** London: Sage, 2001.

SILVA, C. R.; GOBBI, B. C.; SIMÃO, A. A. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 7, n. 1, 2011.

SOUZA, L de *et. al*. Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. **Revista Alcance,** v. 20, n. 3, p. 383–399, jul./ set. 2013. DOI: 10.14210/alcance.v20n3.p383-399

VAQUERO, C.; CALLE, C. The collaborative consumption: a form of consumption adapted to modern times. **Revista de Estudios Económicos y Empresariales,** v. 25, p. 15-30, 2013.

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

Contribuição de autoria

1 – Ana Claudia da Rosa

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria
https://orcid.org/0000-0001-7883-3289 • ana.claudiadarosaa@gmail.com
Contribuição: Conceituação; Metodologia; Software; Validação; Curadoria de dados; Análise formal; Investigação; Recursos; Curadoria de dados; Escrita – primeira redação; Escrita – revisão e edição; Visualização de dados

2 – Debora Bobsin

Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul
https://orcid.org/0000-0001-6010-3958 • deborabobsin@gmail.com
Contribuição: Investigação; Escrita – primeira redação; Escrita – revisão e edição; Visualização de dados (infográficos, fluxogramas, tabelas, gráficos)

3 – Jaderson Gadonski

Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria
https://orcid.org/0000-0002-3333-4491 • jaderson.gadonski@acad.ufsm.br
Contribuição: Conceituação; Metodologia; Software; Validação; Análise formal; Curadoria de dados; Escrita – revisão e edição; Supervisão; Administração do projeto

Conflito de Interesse

Os autores declararam não haver conflito de interesses.

Disponibilidade de dados de pesquisa e outros materiais

Dados de pesquisa e outros materiais podem ser obtidos entrando em contato com os autores.

Direitos Autorais

Os autores dos artigos publicados pela Revista Sociais e Humanas (Santa Maria) mantêm os direitos autorais de seus trabalhos e concedem à revista o direito de primeira publicação, sendo o trabalho simultaneamente licenciado sob a Licença Creative Commons Atribuição (CC BY-NC-ND 4.0), que permite o compartilhamento do trabalho com reconhecimento da autoria e publicação inicial nesta revista.

Verificação de Plágio

A revista mantém a prática de submeter todos os documentos aprovados para publicação à verificação de plágio, utilizando ferramentas específicas, como Turnitin.

Editor - chefe

José Renato Ferraz da Silveira

Como citar este artigo

ROSA, A. C.; BOBSIN, D.; GADONSKI, J. Aspectos de gênero no consumo de caronas colaborativas: uma reflexão importante. **Revista Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 39, e87717, 2026. DOI 10.5902/2317175887717. Disponível em: https://doi.org/10.5902/2317175887717.