



## A QUALIDADE DOS SERVIÇOS DA BLABLACAR PERCEBIDA POR SUAS USUÁRIAS

*THE QUALITY OF BLABLACAR'S SERVICES AS PERCEIVED BY ITS USERS*

*LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE BLABLACAR PERCIBIDA POR SUS USUARIOS*

**Gabryela Martins Ghirotti**<sup>1\*</sup> & **Rodrigo Ribeiro de Oliveira**<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Campus São Paulo.

<sup>1</sup> [gabryela.ghirotti@aluno.ifsp.edu.br](mailto:gabryela.ghirotti@aluno.ifsp.edu.br) <sup>2</sup> [rodrigoriibeirosp@hotmail.com](mailto:rodrigoriibeirosp@hotmail.com)

### RESUMO INFO.

Recebido: 18.08.2022

Aprovado: 22.08.2022

Disponibilizado: 23.08.2022

**PALAVRAS-CHAVE:** Economia do compartilhamento; brasileiras; serviços; transporte; turismo.

**KEYWORDS:** *Sharing economy; Brazilian; services; transportation; tourism.*

**PALABRAS CLAVE:** *Economía compartida; brasileña; servicios; transporte; turismo.*

\*Autor Correspondente: Ghirotti, G. M.

### RESUMO

Este estudo de caso tem o propósito de identificar a qualidade dos serviços ofertados pela empresa/aplicativo de compartilhamento de caronas, BlaBlaCar, a partir da perspectiva de brasileiras. A pesquisa ainda aborda a mulher que viaja sozinha, a economia do compartilhamento e busca identificar a percepção de confiabilidade nas caronas. Para analisar a percepção das usuárias brasileiras da BlaBlaCar sobre a qualidade dos serviços, foi adotada uma pesquisa de natureza documental, sendo o Conteúdo Gerado pelo Usuário a fonte de dados primária. Foram analisados 300 comentários postados durante os meses de janeiro a março de 2020, no aplicativo da empresa na plataforma digital *Google Play* e a coleta de dados foi realizada em julho de 2021. Os resultados demonstraram que, apesar de problemas de funcionamento do aplicativo em si, as usuárias aprovam a qualidade dos serviços de carona da empresa, sendo esse mais uma possibilidade de deslocamento e uso da economia do compartilhamento para mulheres que viajam sozinhas.

### ABSTRACT

*This case study aims to identify the quality of the services offered by the ride sharing company/application, BlaBlaCar, from the perspective of Brazilian women. The research also addresses the woman who travels alone, the sharing economy and seeks to identify the perception of reliability of rides. To analyze the perception of Brazilian female users of BlaBlaCar on the quality of services, a documentary research was adopted, with the User Generated Content as the primary data source. A total of 300 comments posted during the months of January to March 2020, on the company's app on the digital platform *Google Play* were analyzed and data collection was carried out in July 2021. The results showed that, despite problems with the functioning of the app itself, users approve of the quality of the company's ride services, this being another possibility of displacement and use of the sharing economy for women traveling alone.*

### RESUMEN

*Este estudio de caso pretende identificar la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa/aplicación para compartir viajes, BlaBlaCar, desde la perspectiva de las mujeres brasileñas. La investigación también aborda a la mujer que viaja sola, la economía compartida y busca identificar la percepción de fiabilidad en los viajes. Para analizar la percepción de las usuarias brasileñas de BlaBlaCar sobre la calidad de los servicios, se adoptó una investigación documental, siendo el Contenido Generado por el Usuario la fuente de datos primaria. Se analizaron un total de 300 comentarios publicados durante los meses de enero a marzo de 2020, en la app de la empresa en la plataforma digital *Google Play* y la recogida de datos se realizó en julio de 2021. Los resultados mostraron que, a pesar de los problemas en el funcionamiento de la propia aplicación, los usuarios aprueban la calidad de los servicios de transporte de la empresa, siendo ésta una posibilidad más de desplazamiento y uso de la economía colaborativa para las mujeres que viajan solas.*



## INTRODUÇÃO

O termo “consumo colaborativo” indica que o ato de compartilhar é usado em diversas proporções e passou a receber novos valores sob o influxo da tecnologia, gerando uma cultura em que “o que é meu é seu” (Bostman & Rogers, 2011). A economia do compartilhamento é uma possibilidade de meio de transporte para mulheres que viajam sozinhas, entretanto o assédio em veículos compartilhados é um ponto a ser destacado. Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, com a companhia de compartilhamento, *Uber*, constatou quase seis mil denúncias de usuárias por abuso sexual entre 2017 e 2018, sendo os motoristas 54% dos acusados (British Broadcasting Corporation [BBC], 2019).

Fica evidente que as condições de violência são impulsores da insegurança e dificultadoras do exercício da atividade turística por mulheres (Fontoura, Rezende, & Querino, 2020; IBGE, 2021). A influência da sociedade, da cultura, da religião, da família, da política e da etnicidade é percebida nos comportamentos femininos e masculinos na esfera laboral (Pinto; Nunes & Fazenda, 2014). A estereotipação da mulher em supostos “modelos ideais” para comportamentos e estilos de vida interfere, em sua vivência, enquanto turista que viaja sozinha. Suas liberdades de deslocamento foram, historicamente, incididas por constrangimentos intrinsecamente ligados ao fato de serem mulheres (Antonioli, 2015).

## OBJETIVOS

Este estudo tem o objetivo de analisar a qualidade dos serviços oferecidos pela BlaBlaCar, a partir da percepção de suas usuárias. O trabalho também busca identificar a percepção de confiabilidade nas caronas, aborda mulheres que viajam sozinhas e a economia do compartilhamento. A BlaBlaCar é uma empresa/plataforma digital de economia compartilhada de caronas, criada em 2003 pelo norte-americano Frédéric Mazzella e co-fundadores, hoje atua em 22 países com 80 milhões de membros em viagens de carro e ônibus (Blablacar, 2020).

## MATERIAL E MÉTODO

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

Analisou-se 300 comentários postados durante os meses de janeiro a março de 2020, no aplicativo da empresa, na plataforma digital *Google Play*, tendo sido utilizado um editor de texto na confecção de tabelas e textos. A coleta de dados foi realizada no mês de julho de 2021 e foram escolhidos comentários que tinham profundidade para análise segundo seu conteúdo. Para interpretá-los, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, dividida em: organização dos materiais; categorização dos dados; tratamento e interpretação dos dados (Bardin, 1995).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os comentários coletados não sofreram nenhum tipo de mudança gramatical, sendo expostos da maneira que foram escritos pelas usuárias, a fim de preservar todas as características e sentidos presentes. Ao todo foram analisados 300 comentários, categorizados em nove tópicos, escolhidos com base na quantidade de comentários com conteúdos similares e separados em positivos e negativo (Tabela 1).

**Tabela 1.** Frequência de comentários positivos e negativos

Comentários	Frequência
Negativos	62%
Positivos	38%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autores (2021)



**Comentários negativos:** críticas ao aplicativo (26%), cancelamento de viagem (14%), insegurança (9%), falha na comunicação (6%), crítica ao pagamento/cobrança (4%), falta de suporte da empresa (3%). **Comentários positivos:** recomendação (19%), segurança (10%), custo-benefício (9%).

## CONCLUSÃO

Com base nos resultados obtidos, foi possível diferenciar os comentários entre positivos e negativos, a partir de uma análise ampla e, posteriormente, categorizá-los por meio de uma interpretação mais aprofundada. Numericamente, é notória a concepção, majoritariamente, desfavorável à empresa, com uma diferença de 74 usuárias – quantidade relativamente baixa. Vale ressaltar que os comentários apresentaram conteúdo cabível a mais de uma categoria, sendo escolhida aquela que prevaleceu no conteúdo. Nesse ínterim, os principais elogios foram referentes à “recomendação”, ou seja, à alta probabilidade de indicar o aplicativo para outras pessoas em função de boas experiências que vivenciou; e as principais desaprovações foram relacionadas ao mau funcionamento e dificuldade de utilizar o aplicativo – “crítica ao aplicativo”.

As análises demonstraram uma baixa taxa de insegurança das usuárias em pegarem caronas – comparados aos outros fatores, como comentários referentes aos cancelamentos de viagens -, demonstrando que não dão ênfase para restrições no que envolve ser mulher, mas sim, tomam medidas de cautela – como verificar as avaliações do condutor da viagem, inclusive, avaliações femininas, pois podem apresentar conteúdo relevante para outras usuárias. Pode-se concluir que, apesar de problemas de funcionamento do aplicativo em si, as usuárias aprovam a qualidade dos serviços de carona da empresa. A mulher pode e deve ocupar todos os lugares que deseja e a economia do compartilhamento é mais uma forma de permiti-las alcançarem seus destinos.

## REFERÊNCIAS

- Antonoli, F. (2015). *Viagens no feminino: gênero, turismo e transnacionalidade*. 147f. Dissertação – Antropologia Social, UNICAMP, Campinas.
- Bardin, L. (1995). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BBC - British Broadcasting Corporation. (2019). *Uber registra quase 6 mil denúncias de abuso sexual em dois anos nos EUA*. BBC News, 06 dez. 2019.
- Blablacar. [Site institucional]. (2020). Recuperado de <https://www.blablacar.com.br/>
- Bostman, R. & Rogers, R. (2011). *O Que É Meu É Seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo*. Bookman Editora.
- Fontoura, N. O., Rezende, M. T., & Querino, A. C. (2020). *Beijing +20: avanços e desafios no Brasil contemporâneo*. Brasília: IPEA.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2021). *Estatísticas de Gênero Indicadores sociais das mulheres no Brasil*. 2. ed.
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-Generated Content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11. <https://doi.org/10.1109/MPRV.2008.85>
- Muniz, L. M. & Santos, C. A. F. (2019). Turismo e Conteúdo Gerado pelo Usuário: uma análise sobre o comportamento do consumidor na internet por meio de comentários de viagens online. *Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis*, 23(1), 65-80.
- Pinto, A., Nunes, S. M., & Fazenda, R. (2014). Um estudo sobre a influência do gênero em funções tradicionalmente masculinas e femininas. *International Journal on Working Conditions*, 7, 17-33.
- 

