

O impacto da economia colaborativa medido através de termos de pesquisa na internet: Estudo de caso Blablacar

The impact of **collaborative economy** measured through internet search: **Blablacar** case study

PEDRO PALOS-SÁNCHEZ * [ppalos@unex.es]

MARISOL B. CORREIA ** [mcorreia@ualg.pt]

Resumo | A economia colaborativa é um novo modelo económico que desperta simpatia entre os consumidores, mas é percebida por muitos comerciantes como uma clara concorrência ou até mesmo um refúgio na economia informal. O objetivo deste artigo é demonstrar o crescimento da notoriedade através da metodologia GQM (Objetivo - Pergunta - Métrica, em inglês, *Goal - Question - Metric*), estudando o aumento da procura de informação através de pesquisas na web de serviços associados à economia colaborativa, como por exemplo: Blablacar. Para atingir este objetivo, foi realizada uma revisão da literatura sobre a economia colaborativa e, posteriormente, as metodologias utilizadas foram apresentadas: o estudo de caso e o método de análise GQM. Para a obtenção dos dados foram utilizadas duas ferramentas de análise de pesquisa de termos, a saber *Google Trends* e o *Google Insights for Search*, que avaliam a procura destes termos na internet. Uma das conclusões obtidas é que as ferramentas fornecidas pelo Google para a análise de tendências, baseadas em termos de pesquisa e as correlações entre os termos consultados, constituem um método quantitativo de observação válido para estudar a procura de informação e, conseqüentemente, as procuras futuras de serviços web, neste caso sobre economia colaborativa.

Palavras-chave | Economia colaborativa, *Google Trends*, *Google Insight for Search*, consumo colaborativo, Blablacar

Abstract | The sharing economy or collaborative economy is a new economic model that arouses sympathy among consumers, but is perceived by many traders as a clear competition or even a refuge from the shadow economy. The aim of this article is to demonstrate the reputation growth through the GQM (Goal - Question - Metric) methodology, having in mind the increasing demand for information through web search services associated with the sharing economy, such as: Blablacar. To achieve this end, first

* **Doutor** em Economia de Negócios pela Universidade de Sevilha. **Professor** na "Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo" da "Universidad de Extremadura".

** **Doutora** em Engenharia Eletrónica e Computação pela Universidade do Algarve. **Professora Adjunta** na Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve. Membro-colaborador do CEG-IST da Universidade de Lisboa.

it has led a review of the literature on collaborative economy and after that the used methodologies were presented: the case study and the analysis method GQM. To get the data, it has been used two tools of word search analysis, Google Trends and Google Insights for Search, which evaluate the demand of search terms in internet. One of the conclusions obtained is that the tools provided by Google for the analysis of trends, based on research terms and the correlations between the searched terms, constitute a valid quantitative method of observation to study the search for information and, consequently, future searches of web services, in this case of the collaborative economy.

Keywords | Sharing economy, Google Trends, Google Insight for Search, collaborative consumption, Blablacar

1. Introdução

Uma das diferenças da economia digital que a torna diferente da economia tradicional é a desintermediação, ou seja, o desaparecimento de intermediários, uma vez que os consumidores e produtores podem comunicar de forma direta e fácil. No entanto, a outra diferença a destacar e totalmente aplicável ao objeto desta investigação é o "Prossumo". Este termo provém da junção das palavras provedor e consumidor e define o desaparecimento do fosso entre consumidores e fornecedores. Os consumidores têm maior influência no processo de produção, por isso, devem ser estabelecidos procedimentos para aprender mais sobre as necessidades e gostos dos clientes (Toffler & Martín, 1980).

De acordo com estas duas diferenças, que entre muitas outras distinguem claramente a economia digital da tradicional, cabe questionarmo-nos se os pressupostos de Tapscott e Osorio (1997) estão plenamente em vigor quando aparece nos meios de comunicação notícias relacionadas com as controvérsias que estão ocorrendo nos serviços de passageiros como *Blablacar*, *Uber*, *Cabify* ou *Drivy*, entre outros. Não é fácil compreender quando se está perante empresas de transporte, agências de viagens, rent-a-car ou táxis porque o modelo económico tradicional não fornece a desintermediação e o *prossumo*.

O objetivo deste artigo é demonstrar através de metodologia GQM (Objetivo - Pergunta - Métrica, em inglês, *Goal - Question - Metric*), o auge e o crescimento da notoriedade, estudando o aumento da procura de informação através de pesquisas na web das principais marcas e serviços associados à economia colaborativa, como por exemplo, *Blablacar*. Esta demonstração foi realizada através de uma análise estatística das pesquisas na internet das marcas analisadas, estudando a sua evolução em Espanha, Portugal e França nos últimos 10 anos. Da mesma forma, foi realizada uma análise comparativa destas pesquisas com empresas rodoviárias de passageiros que utilizam portais tradicionais de venda de bilhetes online. Finalmente, foi possível comprovar a correlação existente entre o aumento da procura de informação sobre redes sociais e os fornecedores de acesso à internet.

Este artigo está estruturado da seguinte forma. Após a introdução, a segunda seção apresenta os conceitos inerentes à economia colaborativa, as diferenças relativamente à economia tradicional e o panorama da economia colaborativa na União Europeia. Na seção seguinte o caso de estudo referente a *Blablacar* e a metodologia GQM são explicados e apresentados. Os dados foram obtidos utilizando duas ferramentas de análise de pesquisa de termos que avaliam a procura destes termos na internet, o *Google Trends* e o *Google Insights for*

Search. O objetivo, as perguntas e as métricas definidas para cada pergunta são ainda apresentados nesta seção. A análise da evolução da procura de vários termos na internet ao longo do tempo e em diferentes localidades, bem como as densidades de procura são apresentados na quarta seção. A análise comparativa destas pesquisas com outros portais tradicionais de venda de bilhetes online, bem como a relação entre o tipo de acesso à internet, o uso de redes sociais e os serviços de economia colaborativa são, também, apresentados nesta seção. Por último, a quinta seção apresenta as conclusões, as suas implicações e futuros caminhos de investigação.

2. Revisão da literatura

2.1. A definição de mercado: Economia colaborativa

O antecedente mais recente desta economia está patente no consumo colaborativo, às vezes chamado de economia de intercâmbio e no movimento *peer-to-peer*. O consumo colaborativo, cultural e económico é a força que está transformando os negócios, o consumismo e o modo de vida.

As mudanças recentes no nosso panorama económico, especialmente a crise que aconteceu recentemente, intensificaram este fenómeno. Empresas e organizações estão redefinindo a maneira como os bens e os serviços são valorizados e trocados. O conceito de consumo colaborativo foi popularizado com a publicação do livro “What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption” (Botsman & Rogers, 2010). Este novo fenómeno começou a ser detetado em vários setores, embora os mais emergentes sejam o financeiro, o tecnológico e o turismo.

Há já muitos anos que existe um modelo seme-

lhante ao do consumo colaborativo: a economia colaborativa, embora com algumas diferenças que a caracterizam como um modelo económico muito próprio. Antes da sua aparição e especialmente devido ao surgimento da internet e da tecnologia web 2.0, a troca de produtos e mercadorias limitava-se à área geográfica imediata do consumidor. No entanto, não haveria economia colaborativa tal como é conhecida, se não tivesse surgido a tecnologia web 2.0. É, portanto, o resultado de retirar do ambiente digital a cultura criada na internet durante os últimos quinze anos (Cañigüeral, 2014). Atualmente e devido às tecnologias anteriormente mencionadas é possível aceder a bens e serviços de todo o mundo.

2.2. A controvérsia: Economia colaborativa vs. economia tradicional

A economia colaborativa não é apenas uma oportunidade. O seu crescimento e expansão não estão isentos de controvérsia. Esta controvérsia é causada pelos problemas que apresenta em alguns setores da economia tradicional. Um dos principais desafios da economia colaborativa é o problema jurídico. Em Espanha, o seu crescimento originou o surgimento de um vazio jurídico no contexto da economia tradicional. Nem os consumidores nem as empresas tradicionais nem os legisladores poderiam adivinhar este tipo de práticas quando surgiu a legislação em vigor. Assim, em Espanha os serviços e produtos comercializados sob a forma de economia colaborativa estão encontrando obstáculos jurídicos, que eventualmente poderiam levar à proibição de certos tipos de práticas, ou ao surgimento de certas restrições legais que tornam difícil ou muito dispendioso o desenvolvimento desta atividade. Estes custos elevados seriam derivados de um sistema fiscal que iria impor taxas de imposto elevadas que favorecessem a economia tradicional.

2.3. A União Europeia e a economia colaborativa

A economia colaborativa representou na Europa um volume de negócios que, nos impostos, contribuíram em 3.600 milhões de euros de benefício para a União Europeia em 2015 (Comissão Europeia, 2016).

O relatório de carácter "não vinculativo", emitido há alguns meses pela Comissão Europeia, recomenda a eliminação dos obstáculos à economia colaborativa e a utilização do regulamento como um último recurso jurídico. Estas recomendações podem contribuir para que a economia tradicional possa competir em igualdade de condições com os novos concorrentes que surgem pelo lado da economia colaborativa.

Os aspetos relacionados com a tributação beneficiam as empresas que são tributadas fora da Europa, como é o caso de Uber e Airbnb, fundadas em São Francisco em 2008 e que são consideradas empresas representativas da economia colaborativa. Estas duas empresas têm tido problemas legais (Doménech, 2015; Pacheco-Jiménez, 2016). Uber teve um mandato de encerramento judicial em 2014 que a forçou a retirar-se do modelo UberPOP, que colocava em contacto os motoristas particulares. Em 2016, a empresa reabriu sob o modelo UberX, semelhante ao que já oferece a Cabify (El Confidencial, 2015; Expansion, 2016). No caso da Airbnb, a cidade de Barcelona emitiu em finais de 2015, dois mandatos contra a plataforma, uma vez que estava a disponibilizar apartamentos turísticos que se encontravam ilegais (El Confidencial, 2016).

Portanto, a principal solução para estes problemas poderia surgir se os países membros da Comissão Europeia pusessem em prática o relatório "European Agenda for the Collaborative Economy – Supporting Analysis" (Comissão Europeia, 2016). Este documento é, atualmente, a pedra chave que permitirá articular e adaptar os novos serviços à economia tradicional.

3. Metodologia

3.1. Estudo de caso

Para levar a cabo um estudo sobre a notoriedade e a procura das marcas e organizações de economia colaborativa selecionadas, propõe-se a metodologia de estudo de caso aplicado ao turismo.

A técnica que tem sido utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa, é conhecida como o estudo de caso. O método de estudo de caso, aplicado às ciências sociais, é uma estratégia de investigação que incide sobre a compreensão da dinâmica que ocorrem em cenários específicos. Estes estudos contrastam diferentes fontes e métodos de recolha de dados (ficheiros, questionários, entrevistas e observações).

Os estudos de caso incluem organizações, processos ou programas, entre outros. Opta-se por este tipo de estudo como uma estratégia de investigação quando: a) a questão gira em torno do como e do porquê; b) o investigador tem pouco controle sobre os eventos e c) o foco encontra-se em um fenómeno contemporâneo dentro do contexto da vida real (Forni, 2011).

A presente investigação situa-se nestas três circunstâncias, uma vez que a economia colaborativa é muito recente (Algar, 2007), as perguntas giram em torno do como e do porquê, uma vez que se está perante uma investigação que nos ajuda a compreender as razões do rápido crescimento deste modelo económico e as suas causas. Portanto, é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do contexto da vida real e onde se utilizam múltiplas fontes de evidência (Yin, 1984).

3.2. O caso Blablacar

Blablacar é a plataforma líder na Europa para

compartilhar um automóvel. O seu objetivo é colocar em contato condutores que têm lugares vazios no seu carro e os passageiros que procuram um lugar para viajar. A partilha de viagens de média-longa distância permite o aumento da eficiência na utilização de um automóvel particular, uma vez que representa uma redução de custos e de impacto ambiental.

A Blablacar nasce em França em 2009 e tem-se estendido gradualmente pelo resto da Europa, tendo chegado a Espanha em 2010. Este serviço tem mais de 8 milhões de usuários, permitindo-lhes poupar mais de 255 milhões de euros ao total dos motoristas (Orden, Andrada, & Serrano, 2015).

3.3. Ferramentas de análise de pesquisa de termos

Para avaliar esta notoriedade e procura, utilizou-se um método quantitativo de observação e análise de pesquisa de termos (palavras ou frases) inseridos em motores de busca pelos usuários. As ferramentas analisadas foram: *Google Trends* e *Google Insights for Search*.

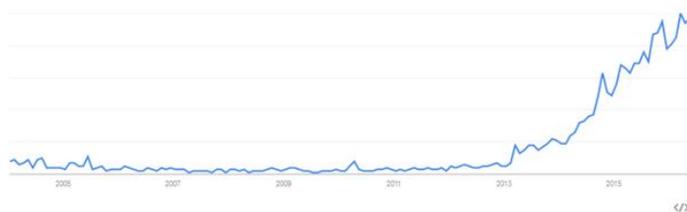
Google Trends é um programa que analisa as tendências e oferece uma série temporal do índice do volume de pesquisas por parte dos usuários

ao utilizar o motor de busca Google numa determinada área geográfica. O índice é baseado na relação do número total de pesquisas ao termo em questão, dentro de uma determinada área geográfica, dividido pelo número total de pesquisas na região durante o período em questão (Choi & Varian, 2012).

Esta comparação pode ser realizada utilizando um gráfico, que existe sobre os termos pesquisados desde 2004 até hoje, permitindo a análise de padrões e variações no tempo ou verificar como varia de acordo com a área geográfica. Outros dados que facilitam essa pesquisa é um mapa de calor global que mostra graficamente o índice de volume de pesquisas em diferentes regiões de cada país ou de uma lista de termos relacionados com cada termo de pesquisa que apresentam maior crescimento. *Google Trends* é adequado para a análise de comportamentos sociais ou possível sazonalidade entre outras informações (Prieto-Gutiérrez, 2011).

A modo de exemplo, no figura 1 pode-se ver a evolução da pesquisa do termo: "Sharing Economy" no mundo. A partir de 2013, o crescimento é constante e incontrolável, demonstrando o enorme *boom* que os negócios associados à economia colaborativa estão sofrendo.

Figura 1 | TEvolução das pesquisas e interesse pelo termo "Sharing Economy"



Fonte: Elaboração própria com Google Trends

Como se pode observar na figura 2, o mesmo programa indica as áreas de influência do termo de pesquisa, dando maior intensidade de cor aos

países onde há maior número de termos de pesquisa.

Figura 2 | Interesse geográfico pelo termo "Sharing Economy"



Fonte: Elaboração própria com Google Trends

O segundo aplicativo que foi utilizado foi o *Google Insights for Search*, que é mais útil para os nossos propósitos, uma vez que permite obter os índices de pesquisa de dados como um ficheiro CSV. É uma ferramenta de funcionalidade similar ao *Google Trends*, que fornece mais dados sobre os termos pesquisados e identifica a geolocalização das pesquisas (Prieto-Gutiérrez, 2011).

3.4. Capacidade preditiva das estatísticas de procura no Google

Alguns autores têm demonstrado a capacidade de previsão de algumas técnicas de pesquisa, como é o caso das pesquisas de confiança de consumidores (Lemmon & Portniaguina, 2006). A evolução tecnológica e especialmente o surgimento dos motores de busca e suas ferramentas complementares, tais como *Google Trends* e *Google Insights for Search*, mudaram os hábitos dos consumidores. Muitos deles, antes de consumir um serviço ou produto, consultam a internet.

O conhecimento das estatísticas dos termos de pesquisa na internet que oferecem essas ferramentas gratuitamente tem certas vantagens sobre, por exemplo, os questionários. Em primeiro lugar, por serem gratuitas, em segundo, por poderem ser obtidas em formato digital, sendo por tanto de fácil utilização, personalizáveis por categoria, período e área geográfica, (Martínez, 2013).

A capacidade preditiva do estudo estatístico dos termos de pesquisa tem sido demonstrada em

muitas investigações. Esta ferramenta tem sido utilizada em investigações para quantificar as tendências no interesse público por termos em diferentes postos de trabalho e áreas, tais como: mudanças climáticas (Anderegg & Goldsmith, 2014), medicina (Carneiro & Mylonakis, 2009; Valdivia-Pérez, Miguel Benito, Escortell Mayor, & Monge Corella, 2010) ou previsões eleitorais (Graefe & Armstrong, 2010; Lui, Metaxas, & Mustafaraj, 2011).

3.5. Método de análise GQM (Objetivo – Pergunta – Métrica)

O paradigma Objetivo / Pergunta / Métrica, em inglês Goal / Question / Metric (GQM), é um mecanismo que permite definir e avaliar um conjunto de objetivos operacionais, através da medição num projeto específico. Essa metodologia representa uma abordagem sistemática para o estabelecimento dos objetivos de um projeto à medida das necessidades específicas de uma organização, definindo-os de forma operacional, tratável pela formulação de um conjunto de questões quantificáveis (Basili, 1995).

O modelo GQM começa com a especificação de uma meta, seguida pela definição dos temas e em seguida, pela enumeração das métricas para cada pergunta. Esta metodologia inclui o desenvolvimento de mecanismos de recolha de dados, por exemplo: formulários, ferramentas automatizadas, recolha e validação de dados, análise e interpreta-

ção dos dados recolhidos e métricas calculadas no contexto apropriado das perguntas e dos objetivos iniciais. O modelo tem sido estudado em outros estudos com pesquisas na internet (Dinis, Costa & Pacheco, 2015).

Um objetivo é definido através do preenchimento de um conjunto de valores para os vários parâmetros que se deseja medir (qual objeto e porquê), a perspetiva (qual aspeto e quem) e as características ambientais (onde). De acordo com a metodologia GQM, considera-se que o objetivo deste estudo é demonstrar que os dados oferecidos pelo *Google Trends* e *Google Insight for Search*, fornecem evidências empíricas sobre o comportamento e os interesses dos potenciais consumidores sobre os serviços de Blablacar. Assim, as perguntas para as quais se pretende obter resposta são:

- (i) Qual é o interesse, em Espanha e em Portugal, pela economia colaborativa no que diz respeito ao país de origem deste serviço?;
- (ii) Quais as regiões e cidades que demonstram maior interesse pelo "Blablacar"?
- (iii) Qual é o interesse no tempo pela economia colaborativa?;
- (iv) Qual é a popularidade do serviço "Blablacar" em comparação com o de outros portais "tradicionais" de venda de bilhetes de autocarro?;
- (v) Existe alguma relação no auge de popularidade do acesso à internet (fibra, 4G, operadores, etc.) e estes serviços de economia colaborativa?;
- (vi) Existe alguma relação no auge de popularidade das redes sociais e esses serviços de economia colaborativa?.

Na pesquisa, a métrica, ou seja, os testes que devem ser adotados para cumprir com as questões estipuladas, foram obtidos utilizando as ferramentas de Google anteriormente descritas.

Para responder a cada uma das perguntas, foi

conduzida uma configuração oportuna da aplicação. Assim, no primeiro deles, o âmbito geográfico foi internacional e os resultados obtidos em Espanha e Portugal foram comparados com os resultados obtidos em França. Este país foi escolhido por ser o país de surgimento do Blablacar. Esses números refletem o interesse da pesquisa em relação ao maior valor de um gráfico numa região e num determinado período. Um valor de 100 indica a popularidade máxima, enquanto 50 e 0 indicam uma popularidade que é metade ou inferior a 1%, respetivamente, em relação ao valor mais elevado (Google, 2015).

Quanto à segunda questão, o âmbito foi nacional e distinguiu-se ao mesmo tempo, entre regiões e cidades. A terceira e quarta questão foram realizadas comparando com serviços web "não colaborativos" como as empresas de autocarros que permitem reservas de bilhetes na internet. A escolha destas empresas recaiu sobre aquelas que estão nos primeiros lugares do ranking de buscas no Google. A quinta e sexta questão foram respondidas com a ajuda da ferramenta *Google Trends* e foram complementadas com o *Google Insights for Search*.

Os dados fornecidos pelo *Google Insights for Search* são fornecidos como séries temporais e por termos relacionados com a economia colaborativa (por exemplo: Blablacar). Seguindo outras investigações foram considerados objetos de estudo apenas esses termos para os quais as suas pesquisas foram máximas ou mínimas em momentos coincidentes com algum evento económico relevante (Martínez, 2013).

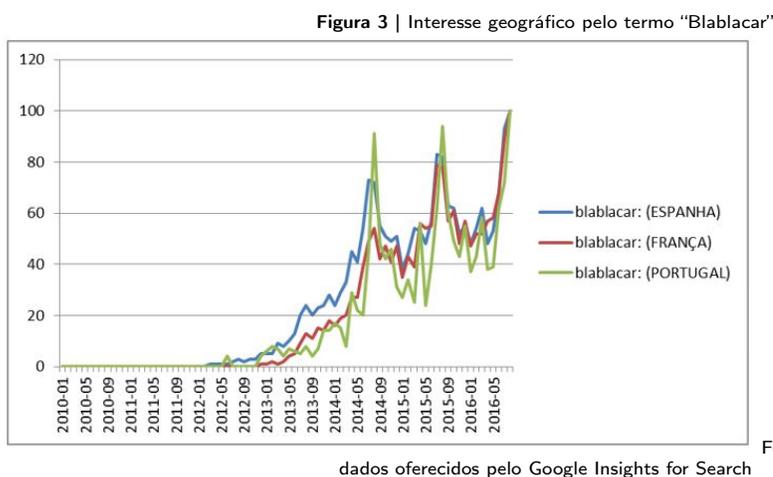
4. Análise de Resultados

Os dados fornecidos pelo Google são estatísticas de pesquisa com frequência semanal. A representatividade da amostra baseia-se em período

dos iguais e as pesquisas podem estar relacionadas, uma vez que foram realizadas no mesmo contexto económico. As estatísticas de pesquisas do Google foram descarregadas diretamente da página do *Google Trends* na seção de estatísticas de pesquisa temporária.

4.1. Interesse pela economia colaborativa em Espanha e Portugal em relação ao país de origem dos serviços

A figura 3 apresenta o interesse da pesquisa em relação ao valor mais alto de um gráfico em cada país desde 2010. Foram realizadas um total de 80 observações.



Os dados mostram um comportamento do termo Blablacar, sazonal com cristas crescentes e decrescentes dependendo dos meses. Por países, Portugal é o país onde mais pesquisas foram feitas proporcionalmente a França ou Espanha, nos meses de maior frequência, embora em Espanha tenha sido onde se realizaram com maior regularidade.

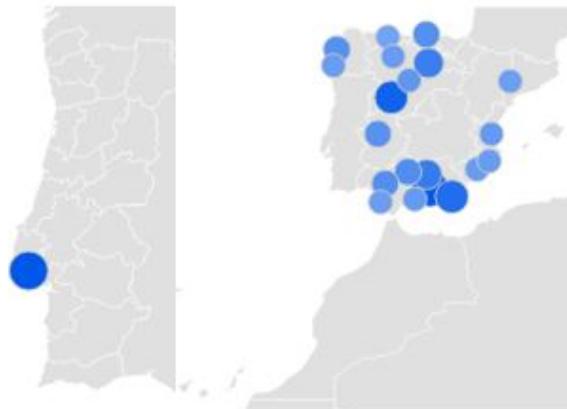
4.2. Regiões e cidades que demonstram maior interesse nos serviços de economia colaborativa

A figura 4 apresenta as cidades portuguesas e espanholas com maior densidade de pesquisas para o estudo de caso. No caso das regiões de cada país são apresentados os dados do ranking daquelas que

apresentaram os melhores dados de pesquisas.

Como se pode visualizar na figura 4, entre as principais cidades onde se realizam as pesquisas estão Granada e Salamanca, cidades universitárias e de população jovem que tem de deslocar-se durante os estudos à cidade. Na cauda do ranking das mais consultadas, estão Oviedo e Lérida que também têm universidades. No caso das regiões, as cidades autónomas de Ceuta e “Melilla”, Cantabria e Andaluzia estão na frente, deixando no final do ranking, Baleares e Canárias. No caso de Portugal, repete-se a mesma tendência e é Lisboa quem apresenta a densidade máxima de pesquisas com grande diferença. Em cidades portuguesas, Coimbra, Leiria ou Viana do Castelo lideraram o ranking, acabando em Setúbal e na região da Madeira.

Figura 4 | Mapa de densidade de pesquisas de Blablacar por cidades portuguesas e espanholas



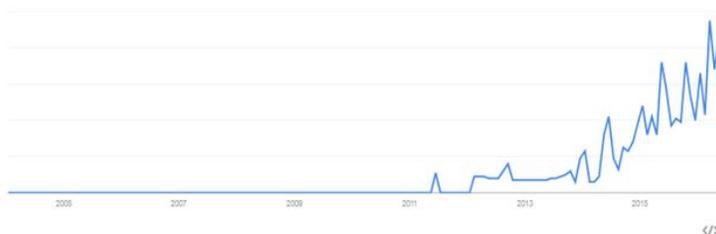
Fonte: Disponibilizado por *Google Trends*

4.3. Interesse no tempo pela economia colaborativa

Como se pode observar na figura 5, o interesse no tempo pelo termo "Economia Colaborativa" começa de forma significativa no final de 2011

e mantem-se praticamente sazonal entre 2012 e 2014. No entanto, a curva torna-se crescente e com uma inclinação significativa a partir de meados de 2014.

Figura 5 | Evolução das pesquisas pelo termo "Economia colaborativa"



Fonte: Disponibilizado por *Google Trends*

Da mesma forma, para demonstrar o interesse da economia colaborativa ao longo do tempo, é apresentada a figura 6. Esta figura mostra a evolução do interesse de outros termos de pesquisa relacionados com a economia colaborativa e apresenta uma comparação com os dois estudos de caso selecionados, mostrando que eles não são apenas dois casos isolados. É o caso da Uber e da Kickstarter.

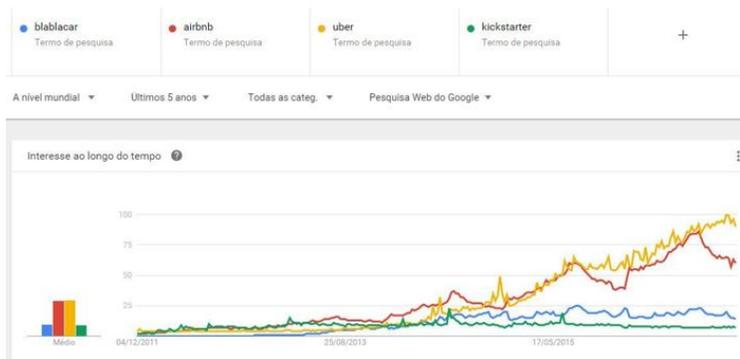
Uber é um serviço que fornece aos seus clientes uma rede de transporte privado, através do seu *software* de aplicação móvel ou *app*. Esta *app*

conecta passageiros com os motoristas de automóveis registados no serviço, os quais oferecem um serviço de transporte para particulares. Uber tem uma grande variedade de automóveis, chamados UberX. Estes são reservados através da *app*, desde que os clientes possam rastrear a localização do veículo reservado.

Kickstarter é um serviço da web de micro patrocínio para projetos criativos, que conseguiram financiar uma ampla gama de iniciativas empreendedoras (Mollick, 2014), que vão desde filmes independentes, música, banda desenhada e jorna-

lismo, até jogos de vídeo e projetos relacionados com a gastronomia.

Figura 6 | Evolução das pesquisas de serviços diferentes



Fonte: Disponibilizado por *Google Trends*

Como se pode observar, Uber e Airbnb mostram uma tendência muito acentuada no interesse de ambos os termos de pesquisa. Com menor incidência está Blablacar e finalmente a perder um pouco de interesse em 2016, Kickstarter. No entanto, nos quatro casos, o interesse pela pesquisa destes termos é óbvio e permanece ou aumenta.

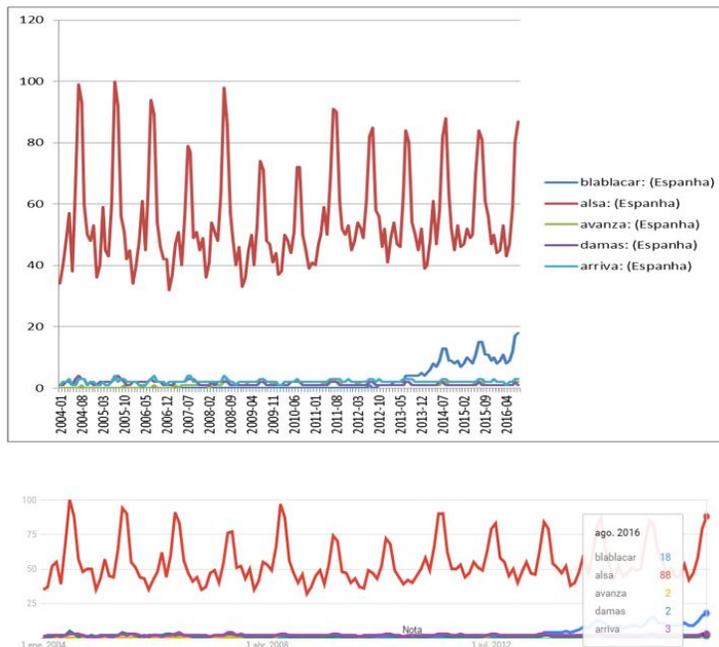
4.4. Comparação do serviço “blablacar” com outros portais “tradicionais” de venda de bilhetes de autocarros

A quarta questão do estudo foca-se exclusivamente em Espanha devido às particularidades do transporte rodoviário de passageiros que cada país apresenta. Neste sentido, apresenta-se informação desde 2004, a data mais antiga proporcionada pela

ferramenta do Google.

Observando a figura 7, é possível visualizar que juntamente com Blablacar aparecem quatro empresas de transporte rodoviário: Alsa, Avanza, Damas e Arriva. Estas empresas são as que apresentam as maiores buscas no Google e apresentam atividade de transporte em diferentes zonas de Espanha, dando a possibilidade de reserva de bilhetes online. Como se pode observar as pesquisas dos termos com os quais as empresas são conhecidas são condicionadas pela sazonalidade e Alsa apresenta uma atividade muito superior às restantes. No entanto, a partir de 2012, aparece Blablacar com uma atividade sazonal e um crescimento sustentado, o qual está muito acima das restantes empresas, exceto Alsa.

Figura 7 | Comparação das pesquisas do serviço "Blablacar" com outros portais



Fonte: Disponibilizado por Google Trends

4.5. Relação entre o auge da popularidade do acesso à internet (fibra, 4G, novos operadores, etc.), o uso das redes sociais e os serviços de economia colaborativa

No quadro 1 é possível visualizar o resultado da regressão dos termos de pesquisa com maior grau de correlação. As principais interpretações dos parâmetros obtidos concentram-se em demonstrar a correlação direta entre a pesquisa do termo "Blablacar" e aqueles apresentados na se-

gunda e terceira coluna. Como se pode observar, de todos os termos que têm uma correlação mais próxima de $r = 1$, existem vários relacionados com o aumento do uso de internet nas casas e os fornecedores do mesmo ("Jazztel fibra" e "Movistar fibra"), em particular, com o uso de fibra ótica e o acesso à internet através de redes 4G. Os termos selecionados têm valores próximo de 1 (0,9686 e 0,9639) e mostram uma relação direta.

Quadro 1 | Correlações combinadas com o termo "blablacar"

Economia colaborativa	Termo de pesquisa		r
	Uso da internet	Redes sociais	
Blablacar		Instagram	0,9773
			0,9658
			0,9638
	Jazztel fibra		0,9686
		Grupos de whatsapp	0,9663
	Movistar fibra		0,9639
			0,9769
			0,9806

Elaboração própria com *Google Insight for Search*

Da mesma forma, todos os termos de pesquisa apresentam uma correlação elevada com os termos estudados, "Instagram" e "Grupos de whatsapp" com "blablacar". Os termos selecionados têm valores muito próximos de 1 (0,9773 e 0,9663). Os termos selecionados estão relacionados com redes sociais e serviços de chat. Esta alta correlação pode demonstrar que a existência desses serviços está intimamente relacionada com o auge e consolidação das redes sociais.

5. Conclusão

O crescimento da internet tem dificultado o posicionamento dos serviços que se disponibilizam a partir dela e os motores de busca têm desempenhado um papel essencial no posicionamento e localização de informação e serviços.

Uma das conclusões obtidas é que as ferramentas fornecidas pelo Google para a análise de tendências, baseadas em termos de pesquisa e as correlações entre os termos consultados, constituem um método quantitativo de observação válido para estudar a procura de informação e, conseqüentemente, as procuras futuras de serviços web, neste caso da economia colaborativa.

Os serviços estudados estão sendo alvo de um

progresso considerável relativamente às pesquisas. Estas pesquisas em Espanha e em Portugal seguem padrões muito semelhantes aos países de origem dos serviços. As zonas onde existem maiores pesquisas sobre estes termos, no motor de busca Google, não coincidem com as de maior população. No entanto, no caso de Blablacar há um paralelismo com as áreas tradicionalmente de população universitária.

Uma das conclusões que chama maior atenção é que não se observa nenhuma queda na procura dos termos de pesquisa dos concorrentes perante o surgimento destes novos serviços de economia colaborativa, como aparentemente se poderia pensar tendo em conta os protestos e controvérsias geradas. Ou seja, Blablacar pode fazer descer a procura de termos de pesquisa relacionados com os seus potenciais concorrentes, mas de uma forma pouco significativa.

Os resultados destacam a existência de correlações altamente significativas com termos relacionados a redes sociais e ao uso de tecnologias, bem como provedores e acesso à internet. Finalmente, os resultados estão limitados a Espanha e Portugal, bem como aos países de origem dos serviços estudados, ou seja, França. Por isso, em trabalhos futuros pretende-se alargar o âmbito e o alcance das pesquisas.

Referências

- Algar, R. (2007). Collaborative Consumption. *Leisure Report*. Acedido em fevereiro de 2016, em: <http://web.archive.org/web/20130514173126/http://www.oxygen-consulting.co.uk/docs/collaborative-consumption.pdf>
- Anderegg, W. R.Y., & Goldsmith, G. R. (2014). Public interest in climate change over the past decade and the effects of the 'climategate' media event. *Environmental Research Letters*, 9(5). DOI: 10.1088/1748-9326/9/5/054005
- Basili, V. R. (1995). The experience factory and its relationship to other quality approaches. *Advances in Computers*, 41, 65-82. DOI: 10.1016/S0065-2458(08)60231-4
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours. The Rise of Collaborative Consumption*. HarperCollins e-books.
- Cañigueral, A. (2014). Consumo compartido, un nuevo tipo de negocio que juega al alza. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 121, 40-49. Acedido em fevereiro de 2016, em <https://www.harvard-deusto.com/consumo-compartido-un-nuevo-tipo-de-negocio-que-juega-al-alza>
- Carneiro, H. A., & Mylonakis, E. (2009). Google trends: a web-based tool for real-time surveillance of disease outbreaks. *Clinical Infectious Diseases*, 49(10), 1557-1564. DOI: 10.1086/630200
- Choi, H., & Varian, H. (2012). Predicting the present with Google Trends. *Economic Record*, 88(s1), 2-9. DOI: 10.1111/j.1475-4932.2012.00809.x
- Comissão Europeia, (2016). A European agenda for the collaborative economy. *Supporting Analysis*. Acedido em junho de 2016, em: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16881>
- Dinis, G., Costa, C., & Pacheco, O. (2015). Nós Googlamos! Utilização da ferramenta Google Trends para compreender o interesse do público pelo Turismo no Algarve. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 26(1), 64-84. DOI: 10.18089/DAMeJ.2015.26.1.4
- Doménech, Pascual, G. (2015). La regulación de la economía colaborativa. El caso Uber contra el taxi. *Ceflegal - Revista Práctica de Derecho*, 175-176, 61-104.
- El Confidencial (2015). Los taxistas sobre el regreso de Uber a España en 2016: les volveremos a demandar. Acedido em novembro de 2016, em: http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-12-30/uber-regresa-a-espana-en-2016-y-los-taxistas-avisar-les-volveremos-a-demandar_1128587/
- El Confidencial (2016). Golpe a taxistas y hoteleros: Europa se pone del lado de Uber y Airbnb. Acedido em janeiro de 2017, em: http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-06-02/economia-colaborativa-uber-airbnb-cabify-taxi_1210018/
- Expansión (2016). Los taxis plantan cara a Cabify y Uber con sus 'apps'. Acedido em janeiro de 2017, em: <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/12/06/584719f746163fe56f8b4644.html>
- Forni, P. (2011). Los estudios de caso: Orígenes, cuestiones de diseño y sus aportes a la teoría social. *Miríada: Investigación en Ciencias Sociales*, 3(5), 61.
- Google, (2015). Google Trends. Interés a lo largo del tiempo. Acedido em maio de 2016, em: <https://support.google.com/trends/?hl=es#topic=6248052>
- Graefe, A., & Armstrong, J. S. (2010). Predicting elections from the most important issue: A test of the take-the-best heuristic. *Journal of Behavioral Decision Making*, 25(1), 41-48.
- Lemmon, M., & Portniaguina, E. (2006). Consumer confidence and asset prices: Some empirical evidence. *The Review of Financial Studies*, 19(4), 1499-1529. DOI: 10.1093/rfs/hhj038
- Lui, C., Metaxas, P. T., & Mustafaraj E. (2011). On The Predictability of the U.S. Elections through Search Volume Activity. Department of Computer Science, Wellesley College.
- Martínez, R. G. (2013). Señales de inversión basadas en un índice de aversión al riesgo. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(3), 147-157. DOI: 10.1016/j.iedee.2012.12.001
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2013.06.005
- Orden, D. G., Andrada, A. V., & Serrano, J. L. S. S. (2015). Nuevos movimientos sociales: el transporte. El caso Bla-Bla-Car y Uber. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, 3, 143-155.
- Pacheco-Jiménez, M. N. (2016). La Web 2.0 como instrumento esencial en la economía colaborativa: auge de negocios de dudosa legalidad. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, 17/2016, 76-84.
- Prieto-Gutiérrez, J. J. (2011). Herramientas para el análisis y monitoreo en Redes Sociales. *IRIE. International Review of Information Ethics*, 16, 33-40.
- Tapscott, D., & Osorio, M. B. (1997). *La economía digital*. McGraw-Hill.

- Toffler, A., & Martín, A. (1980). La tercera ola/The third wave (No. 316.42). Plaza & Janes.
- Valdivia-Pérez, A., Miguel Benito, A., Escortell Mayor, E., & Monge Corella, S. (2010). Can the influenza epidemic be predicted by data from the Internet? *Gaceta Sanitaria*, 24(1), 95-96. DOI: 10.1016/j.gaceta.2009.09.015
- Yin, R. (1984). Case Study Research. Design and Methods. Thousand Oaks, CA: *Sage Publications*.