

“Falso emprego” e relações de trabalho em plataforma digital de transporte

Título em inglês.

 Jerônimo Henrique Portes¹

 Christian Gomes e Souza Munaier²

 Marcela Gonzalez³



Resumo

Este artigo analisou a relação entre conteúdo institucional e a prática das plataformas digitais de transporte referente às promessas e entregas que se configuram nessa relação comercial com os motoristas nelas cadastrados. De caráter qualitativo (análise de conteúdo e entrevistas semiestruturadas; n=9), foram executadas duas etapas: na primeira, o conteúdo institucional de posicionamento de uma dessas plataformas foi analisado. Na segunda etapa, foram executadas entrevistas em profundidade com os motoristas cadastrados nessa plataforma, buscando-se validar ou não o conteúdo institucional do aplicativo analisado. As falas dos entrevistados sugerem satisfação com a remuneração oferecida pela plataforma. Em contrapartida, um grande desconforto em relação à tratativa, principalmente referente à segurança e ao processo de avaliação adotado pela plataforma. O falso emprego é evidenciado nas falas dos entrevistados, temerosos da perda do acesso à plataforma como alternativa de subsistência em decorrência de avaliações negativas.

Palavras-chave: análise de conteúdo, plataformas digitais, economia compartilhada

Abstract

This article analyzed the relationship between institutional content and the practice of digital transport platforms regarding the promises and reality configured in the commercial relationship between these platforms and the drivers registered on them. From a qualitative nature (content analysis and semi-structured interviews; n=9), this research had two steps: First, we analyzed the institutional content exposing one of these platforms' positioning. In the second stage, in-depth interviews were carried out with drivers registered on the platform analyzed, seeking to validate the platform's institutional content or not. The interviewees' statements suggest satisfaction with the remuneration offered by the platform. On the other hand, there was significant discomfort concerning the treatment, mainly regarding security and the platform's evaluation process. The interviewees' statements highlighted false employment and fear of losing access to the platform as an alternative to subsistence due to negative evaluations.

Keywords: content analysis, digital platforms, shared economy

¹ jeronimo.portes@bol.com.br, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo/SP [Brasil]

² christian.munaier@gmail.com, Faculdade FIA de Administração e Negócios, São Paulo/SP [Brasil]

³ mcarvalho3@gmail.com, Universidade Paulista - UNIP, São Paulo/SP [Brasil]

Recebido em: 26/01/2023

Aprovado em: 23/08/2023

Como citar este artigo

Portes, J. H., Munaier, C. G. S., & Gonzalez, M. (2023). “Falso emprego” e relações de trabalho em plataforma digital de transporte. *Revista Administração em Diálogo - RAD*, 25(3), 90-107. <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2023v25i3.60703>

Introdução

Os novos modelos de negócios baseados em plataformas digitais estimulam tanto discussões sobre o seu crescimento e potencial de expansão, quanto pelos riscos e oportunidades que esses podem trazer (Christie & Ward, 2019). A produção intensa acerca dos fenômenos observados nas relações entre as plataformas e stakeholders ainda traz consigo muitas perguntas (Drahokoupil & Jepsen 2017). Definições diversas são utilizadas para compreender este fenômeno: Economia Colaborativa, Economia Solidária, Economia de Plataforma, Economia Gig, Economia de Partilha, Consumo Colaborativo, dentre outros (Borowiak, 2019; Christie & Ward, 2019; Giddy, 2021; Lai et al., 2020; Li et al., 2021).

Para Dowbor (2018), o fato de a evolução tecnológica ocorrer em uma velocidade superior à dos governos de controlá-la e da academia de entendê-la causa um enorme desconforto para as sociedades. Segundo Friedman (2017), a relação temporal entre os ciclos de mudança das plataformas tecnológicas e da governança se encurta gradativamente. Nos últimos anos, ela foi impulsionada pela massificação do acesso à internet, uso de Big Data e computação em nuvem, maior acesso aos smartphones, dentre outros fatores que permitem compartilhar informações e serviços. Corroborando esta ideia, PwC (2015) e Serrano e Baldanza (2017) apontam que o ambiente de negócios vem sofrendo mutações expressivas, como é o caso do surgimento do compartilhamento como transação comercial.

Assim, observa-se uma alteração drástica da lógica de mercado. Trata-se de transformações, em um processo já em curso e com projeções de crescimento de receita em âmbito global, de “US\$ 15 bilhões hoje para cerca de US\$ 335 bilhões até 2025” (PwC, 2015, p. 14). Frey e Osborne (2017) estimaram que cerca de 47% dos empregos convencionais nos EUA estarão em risco nos próximos 20 anos.

Um fator importante e controverso envolvendo a economia baseada em plataformas está relacionado à extração de mais valia desse processo em nome da ideia de colaboração. John (2020) defende que compartilhar implica vínculos sociais e envolve valores como generosidade, abertura, igualdade, mutualidade, confiança e comunidade.

O objetivo deste artigo foi analisar a relação entre o conteúdo institucional e a prática das plataformas digitais de transporte referente às relações de trabalho que se configuram nos negócios da chamada economia de plataforma (Huws, 2015), assim como oferecer um avanço da literatura para a corrente de pesquisa em questão. Para tanto, foram realizadas pesquisas em textos que apresentam o conteúdo institucional de posicionamento de uma dessas plataformas de pesquisa, e foram aplicadas entrevistas a ofertantes de serviços cadastrados para se confirmar ou negar o conteúdo institucional desse formato de negócio.

Este artigo está estruturado em cinco partes. Na introdução, apresentam-se a justificativa e a relevância da pesquisa. O referencial teórico está dividido em dois subcapítulos: um com a literatura pertinente aos impactos da economia de plataforma



nas relações de trabalho e outro com as relações entre práticas e conteúdo institucional na economia de plataformas. Na sequência, discutem-se os procedimentos metodológicos, seguidos das análises dos resultados. Considerações finais, limites e recomendações de pesquisas futuras são propostos.

Referencial teórico

Impactos da economia de plataforma nas relações de trabalho

Desde o final de 1990 e início de 2000, pesquisadores alertam sobre a ameaça dos empregos sendo substituídos por software, argumentando sobre uma economia informacional baseada em redes (Rifkin, 2000, 2004; Castells, 2013), bem como sobre a globalização e suas transformações de tempo e espaço, proporcionadas pela aceleração dos avanços das tecnologias de informação e comunicação (Bauman & Penchel, 2021).

No início do novo milênio, Rifkin (2000) cunhou a expressão “a era do acesso”, prevendo uma grande transformação dos mercados convencionais para uma nova lógica econômica estruturada em redes. Friedman (2017) destaca o período compreendido entre o fim de 2006 e o ano 2007 marcado por eventos que, juntos, certamente propiciaram e impulsionaram o surgimento dos novos modelos de negócio baseados em plataformas digitais. Além dos usuários de internet no mundo terem ultrapassado a cifra de 1 bilhão no fim de 2006, alguns dos acontecimentos do período descrito por Friedman (2017) são apresentadas na Figura 1.

O impacto que as plataformas online causaram no mercado de trabalho tem sido observado, bem como a relação do indivíduo com essas novas modalidades de trabalho. Drahokoupil e Fabo (2016) destacam que as diferentes plataformas também resultam em uma variedade de impactos sobre o mercado de trabalho, alertando para o fato de que as plataformas permitem uma reordenação de atividades que anteriormente se sustentavam na relação tradicional de emprego em atividades de trabalho autônomo. Além disso, os autores apontam que as plataformas podem facilitar a provisão remota de serviços, levando assim à deslocalização do trabalho dos mercados de trabalho locais (*offshoring*).

Assim, a precariedade do trabalho vai se consubstanciando nas múltiplas forças com as quais o motorista de aplicativo se encontra (Drahokoupil & Fabo, 2016), uma vez que os indivíduos que fazem uso da plataforma como alternativa de trabalho não devem apenas assumir a responsabilidade pelos custos e riscos operacionais e renunciar às proteções desfrutadas pelos funcionários, mas também se conformar aos ritmos temporais da demanda do cliente, o que pode reduzir sua autonomia substancialmente (Schor & Vallas, 2020; De’ et al., 2020), além de existir um entendimento de que as empresas os tratam como vendedores independentes de serviços e apenas os contratam para realizar um “show” específico, ou seja, para concluir uma tarefa específica (Bieber & Moggia, 2020).



De um lado, a Uber acaba por proporcionar competição entre motoristas profissionais e indivíduos que veem nesta plataforma uma possibilidade de um incremento na sua renda (Drahokoupil & Fabo, 2016), como também independência e flexibilidade (Apouey et al., 2020). Do outro, o aumento da vulnerabilidade a ataques e assédios por parte dos clientes aos motoristas, decorrentes da falta de capacitação, certificação, compreensão dos regulamentos e clareza na especificação do trabalho destes profissionais, uma vez que essas economias gigantes estão capitalizando e extraindo mais-valor por meio da (re)mercantilização dos serviços tradicionais, que, por sua vez, está mudando radicalmente os padrões e estruturas de trabalho tradicionais. (Huws, 2015; Sharma, 2020).

O termo “parceiro”, comumente utilizado pela empresa Uber, pode ser um indicativo do que Jorens (2008) caracterizou como “falso emprego”, em que os trabalhadores geralmente não estão amparados legalmente pelas empresas que são proprietárias das plataformas digitais, dadas as práticas de trabalho incertas, não padronizadas e inseguras que o modelo de negócio via plataforma propõe (Sharma, 2020).

É possível identificar que uma maior adesão de motoristas aos aplicativos se deva ao fato das dificuldades econômicas que muitos países vêm enfrentando e seus diferentes processos de reestruturação (Ravenelle, 2017; Serrano & Baldanza, 2017), especialmente em tempos de crise, onde a incerteza financeira pode aumentar repentinamente para extrema precariedade (Apouey et al., 2020). Essas condições socioeconômicas, aliadas à intensa ascensão dos processos tecnológicos, permitiram o desenvolvimento de um “celeiro” altamente propício à ascensão desse tipo de exploração, pois em cenários aos quais a renda da sociedade e condições de trabalho vêm caindo, as plataformas digitais se transformaram em uma alternativa importante de renda (Ravenelle, 2017).

Conteúdo institucional e práticas na economia de plataforma

Diante das diferentes compreensões acerca da definição do trabalho em plataformas como um todo, nota-se uma ausência de consenso sobre sua definição enquanto conceito e apresentação perante o mercado e a sociedade civil (Wood et al., 2019; Montgomery & Baglioni, 2020). Pode-se considerar que aquilo que é proposto pelas marcas em suas comunicações institucionais não se vê refletido em suas adoções de políticas e atuação de uma maneira geral (Bieber & Moggia, 2020).

Quanto ao conteúdo institucional

O conteúdo institucional encontrado no site da plataforma da Uber (www.uber.com) apresenta pontos com os quais se pode analisar a prática. Em comum, uma conexão social intensa entre plataforma e motorista, pois lhe oferece oportunidades de ganhos financeiros incríveis além da sensação de controle da situação. De acordo com Parigi e State (2014), a capacidade das plataformas de proporcionarem vínculos mais fortes entre seus usuários vem diminuindo. Isso porque os



“colaboradores” ficaram mais “desencantados”, já que os elos entre eles são mais causais e menos duráveis.

Quanto às práticas

No contexto das plataformas observadas, mesmo não havendo uma caracterização que as aproximem das empresas convencionais, vale recorrer às visões da teoria crítica das organizações. Para Freitas (2006), o indivíduo estabelece uma ligação com a empresa por meio de vínculos que não são unicamente materiais, mas também afetivos, imaginários e psicológicos. Ainda segundo a autora, as empresas exercem poder gravitacional sobre o trabalhador, que está diretamente relacionado às suas fontes de motivação, satisfação e prazer. Entretanto, o máximo que se obtém geralmente são respostas idealizadas, principalmente quando nelas não há abertura para contestações, pontos de vista e identificação de oportunidades para o estabelecimento de vínculos empregatícios legais.

O suporte organizacional é fundamental para a sensação de pertencimento do trabalhador à organização e para a melhor realização das atividades diárias. Siqueira e Gomide Jr. (2004) sinalizam que funcionários que fazem parte de empresas que lhes dão suporte apresentam melhores índices de desempenho e satisfação com a organização e suas atividades, e o nível de absenteísmo diminui.

Outro elemento subjacente à análise do conteúdo institucional versus a práxis na relação entre as plataformas de mobilidade como a Uber e seus “parceiros” é a avaliação. O processo de avaliação responde a um comportamento de consumo, característico do atual cenário multiconectado, visto que, para grande parte dos consumidores, não basta mais o que o prestador de serviços “diz de si mesmo”, em suas comunicações institucionais (An et al., 2019). É preciso validar tal conteúdo institucional com a experiência vivida por outros usuários daquela empresa, marca ou prestador de serviços individual (Standing et al., 2016), e consumidores insatisfeitos com suas compras online costumam espalhar a experiência negativa com várias outras pessoas por meio da internet. (Faria et al., 2012; Munaier & Las Casas, 2019).

Cabe registrar que o processo avaliativo pode ser observado no mundo corporativo e parte do processo de progressão na carreira do trabalhador. A avaliação pode ser vista como algo positivo ou desmotivador por parte do empregado e, até mesmo, motivo de estresse laboral (Bennett et al., 1994). Contudo, o motorista do aplicativo não é um trabalhador formal da plataforma, mas, ainda assim, vive o estresse da avaliação e de uma possível retaliação por parte da empresa.

Método

Para atingir o propósito de análise do conteúdo institucional das plataformas de mobilidade urbana e como ele é percebido pelos motoristas nela cadastrados, foi adotado o método qualitativo como forma de abordagem (Quivy & Campenhoudt, 1998). A composição dos dados dessa pesquisa se deu em dois processos, o primeiro a coleta por meio de buscas sobre “Missão, Visão, Valores e Declarações” no site da Uber, e outras mídias disponíveis. E o segundo, a construção de dados com a aplicação



de entrevistas com roteiros semiestruturados à motoristas de aplicativos de mobilidade na região metropolitana de São Paulo.

O primeiro objetivou reunir informações que possibilitaram a identificação da projeção de imagem da empresa. Já com o segundo, possibilitou o confronto entre o posicionamento da empresa e percepção dos motoristas cobrindo temas centrais e sensíveis às necessidades de exploração do presente artigo. Paralelamente, a opção dessa estratégia de pesquisa abriu espaço ao entrevistado para sinalizar as questões relacionadas a sua rotina junto a plataforma e maneira como conduz o seu dia de atividades, permitindo aos autores percorrer caminhos para compreensão de todo esse contexto e fazer dele uma profícua seara de descobertas.

O processo de análise foi conduzido com o auxílio do software Atlas TI versão 7. Foram realizados dois processos de codificação. A aberta, em que foram atribuídos códigos livremente com o objetivo de categorizar incidentes, podendo esses ser frases, linhas ou mesmo parágrafos. Com esse processo chegou-se em 55 códigos. Em seguida foi realizado um processo de refinamento e categorização desses códigos, a codificação axial, que resultou em 46 códigos e 15 categorias (Charmaz & Belgrave, 2012).

Assim, o processo de codificação axial foi realizado com base nos principais elementos levantados na revisão da literatura que, segundo Bardin (2015, p. 145), mesmo não havendo obrigatoriedade de categorização para toda e qualquer análise de conteúdo, a "maioria dos procedimentos de análise organiza-se, no entanto, em redor de um processo de categorização". Cruzou-se as informações coletadas nas entrevistas com os resultados do conteúdo institucional identificado na primeira etapa de coleta. Foram utilizadas técnicas léxicas, semânticas e sintáticas, na análise de conteúdo relacional. "É uma técnica de análise de comunicações, tanto associada aos significados, quanto aos significantes da mensagem" (Vergara, 1998, p. 14).

Análise dos resultados

Para proceder as análises formais da análise do conteúdo institucional da plataforma Uber e contrapô-lo às percepções dos motoristas, partiu-se da premissa de que, quanto maior a frequências dos termos evocados, a ordem das sequências e as repetições, mais importantes são para o interlocutor (Quivy & Campenhoudt, 1998).

Para tanto, foi levantado o conteúdo institucional da Uber em seu material, disponível no website, e procedeu-se à análise dos termos mais usados. Os dez termos mais recorrentemente registrados no site da plataforma são apresentados na Tabela 1.

Como preconizado por Quivy e Campenhoudt (1998), incrementou-se a análise documental com outras técnicas qualitativas. Neste artigo, optou-se pelas entrevistas semiestruturadas. Assim sendo, para contrapor o conteúdo institucional da plataforma Uber com a percepção dos motoristas "parceiros", foram coletadas 10 entrevistas semiestruturadas com os motoristas. A descrição do perfil dos entrevistados se vê na Tabela 2, para auxiliar a identificação dos entrevistados na análise dos resultados foram atribuídos a letra "E" e um número, com graduação de 1 a 10. Os termos usados com maior frequência nas falas dos entrevistados foram apresentados na Tabela 3.



Tabela 1
 10 termos de maior recorrência no site da Uber

Quantidade	Termo	Quantidade	Termo
45	Uber	21	parceiros
39	motorista	17	passageiros
32	segurança	12	aplicativo
31	viagem	11	tecnologia
23	usuário	11	ajuda

Fonte: website Uber (www.uber.com). Elaborado pelos autores do artigo

Tabela 2
 Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Sexo ao nascimento	Idade	Escolaridade	Dias/Semana	Horas/dia trabalhadas	Veículo Próprio?	Categorias atendidas	Fidelidade ao App	App como fonte de renda	Renda com o App (R\$)	Cadastro (Anos)
E1	M	36	EM	6	10	Financiado	Pool e X	Não	Sim	> 5.000,00	2
E2	M	23	EM	7	12	Alugado	Pool, X, Select e Bag	Não	Sim	> 5.000,00	3
E3	M	32	EM	6	12	Próprio	Pool e X	Sim	Sim	> 5.000,00	2
E4	M	29	EM	7	12	Financiado	Pool, X, Select e Bag	Não	Sim	> 5.000,00	2,5
E5	M	30	Sup. Inc	7	8	Alugado	Pool, X e Select	Não	Sim	> 5.000,00	1,2
E6	M	39	Sup. Inc	7	12	Financiado	Pool, X, Select e Bag	Não	Sim	> 5.000,00	1,1
E7	M	27	EM	6	10	Financiado	Pool, X, Select e Bag	Não	Sim	> 5.000,00	1,5
E8	M	34	Sup. Inc	3	6	Próprio	Pool e X	Sim	Não	2.000,00 a 3.000,00	2
E9	F	35	Pós Grad.	5	5	Próprio	Pool e X	Não	Não	2.000,00 a 3.000,00	1,2
E10	F	29	Superior	7	8	Alugado	Pool, X, Select e Bag	Não	Sim	> 5.000,00	3

Fonte: os autores, a partir dos dados coletados nas entrevistas.

Tabela 3
 10 termos de maior recorrência nas entrevistas semiestruturadas

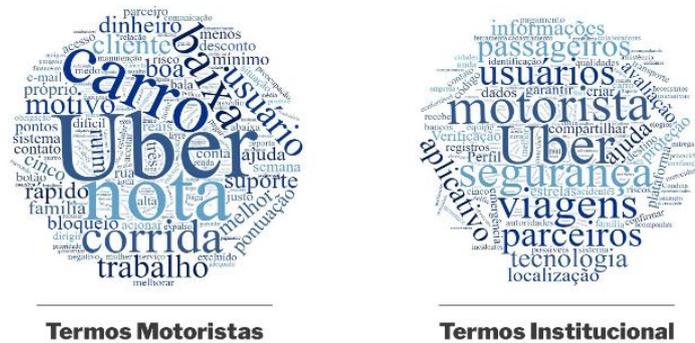
Quantidade	Termo	Quantidade	Termo
93	passageiro	41	carro
89	motorista	37	avaliação
89	Uber	36	segurança
59	aplicativo	27	promoções
51	nota	23	baixa

Fonte: transcrição das entrevistas semiestruturadas. Elaborado pelos autores do artigo

Para exemplificar as ocorrências semelhantes e dissonantes entre o conteúdo institucional e a percepção, foram construídas duas nuvens de palavras, conforme se vê na Figura 1.

Figura 1

Nuvens de palavras: motoristas do aplicativo X institucional da Uber



Fonte: dados da pesquisa.

Das análises processadas no Atlas TI, versão 7, foram construídas duas tabelas, sendo uma que mostra os 46 códigos organizados nas 15 categorias e distribuídos pela frequência com que cada um aparece nas falas dos entrevistados (Tabela 4), e outra que mostra as relações de coocorrência entre os códigos nos textos das entrevistas (Tabela 5).

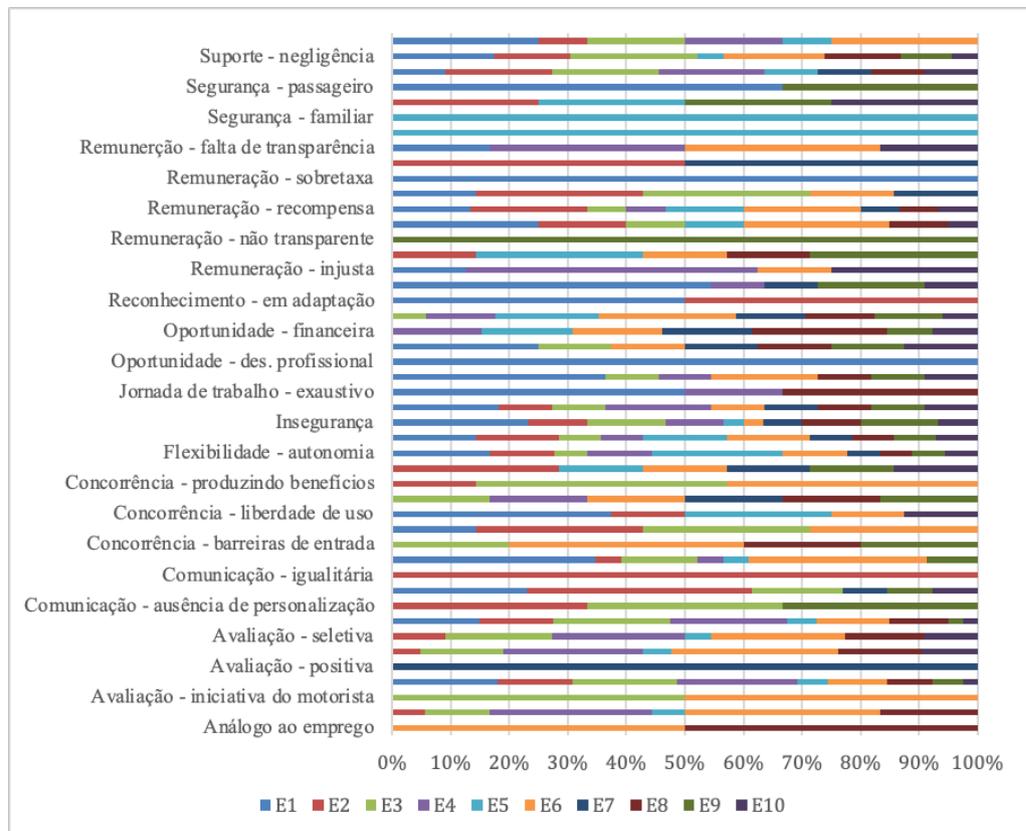
Na Tabela 4 é possível identificar que a maioria dos códigos apareceu nas falas de quase todos os entrevistados. Também vale destacar a validade das entrevistas enquanto instrumento de construção dos dados para essa pesquisa, pois é possível verificar que o instrumento capturou, nas falas dos entrevistados, os elementos levantados previamente na literatura.

A Tabela 5 apresenta uma matriz de coocorrência entre os códigos que possuem relações mais forte entre si. O número em cada célula é o coeficiente C. Segundo Friese (2019), o coeficiente C é semelhante a um coeficiente de correlação, sendo medido de 0 a 1 e interpretado da seguinte forma: quanto maior ele for mais forte é a relação entre os dois códigos. Essas relações entre os códigos fornecem trazem evidências para inferirmos que há sim uma espécie de precarização do trabalho nas relações entre motorista e plataforma, em linha com as pesquisas progressas (Drahokoupil & Fabo, 2016; Lai et al., 2020; Li et al., 2021).

A questão das avaliações como forma de controlar e exercer poder sobre os motoristas evidencia essa situação. Destaca-se, de outra forma, a questão da remuneração, que é vista pelos motoristas como um ponto positivo, pois podem receber quantias superiores às que receberiam em uma relação formal de emprego. No entanto, a relação entre produtividade e recompensa que se observa não considera os benefícios que compõe o pacote de remuneração oferecidos nas relações formais de emprego, bem como os direitos relacionados às limitações de jornadas de trabalho, dentre outros (Bennett et al., 1994). Tendo em vista que o fenômeno estudado ainda é muito novo, as relações entre os códigos ligados à concorrência podem apontar caminhos para um processo de melhoria nas relações entre as plataformas e os motoristas.

A categorização é vista como a melhor prática para auxiliar na análise do conteúdo (Bardin, 2015; Charmaz & Belgrave, 2012). Foram feitas oito (8) categorias para a devida análise do conteúdo, analisadas tanto no aspecto institucional da Uber quanto na percepção do motorista ligado ao aplicativo. As categorias foram agrupadas em quatro (4) tópicos, observando a familiaridade entre os assuntos.

Tabela 4
 Distribuição dos códigos por entrevista (documento de transcrição)



Fonte: Os autores, a partir dos dados coletados

Tabela 5
 Maiores coocorrências entre os códigos

Código	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Aval excludente (1)			0,86	0,54	0,32												
Aval não isonômica (2)			0,3	0,42	0,88												
Aval punitiva (3)	0,86	0,3		0,65	0,36												
Aval seletiva (4)	0,54	0,42	0,65		0,48												
Aval não isonômica (5)	0,32	0,88	0,36	0,48													
Comunicação eficaz (6)																	0,33
Concor. barreiras entrada (7)								0,33		0,33							
Concor. isomorfismo mimético (8)							0,33			0,4							
Concor. liberdade de uso (9)											0,3						
Concor. benefícios (10)							0,33	0,4									
Flex autonomia (11)									0,3				0,6				
Flex positiva (12)											0,6						
Oport. ausência (13)														0,36			
Oport. negligência (14)												0,36					
Remun. produtividade (15)																0,46	
Remun recompensa (16)															0,46		
Suporte - eficaz (17)						0,33											

Nota: para melhor visualização, os autores definiram as correlações $\geq 0,70$ com a cor verde escuro, $\geq 0,50 < 0,70$ com verde claro e $\geq 0,30 < 0,50$ com amarelo. Fonte: os autores, a partir dos dados coletados, utilizando o software Atlas TI 7.0.

Segurança, Suporte e Comunicação

Quanto à segurança, a empresa Uber diz em seu site que adota medidas que garantem a segurança dos motoristas e usuários do seu aplicativo. Essas medidas são chamadas de “Segurança 5 Estrelas”. Segundo a empresa, “todo mundo fala sobre a segurança num Uber. Mas, ao invés de falar, a Uber faz.”. A empresa afirma que as medidas são 5 estrelas “porque são cinco ações feitas para proteger a todos. É possível notar algumas contraposições de tais argumentos ao analisar as experiências reportadas pelos motoristas respondentes dessa pesquisa:

- Não. Elas têm... principalmente minha mulher tem medo. Todo dia eu me despeço dela porque eu não sei se eu volto para casa. (E4)
- Muitos casos aconteceram de roubo, até morte já aconteceu, de passageiro pegar o motorista da Uber e levar para um lugar de rua sem saída. (E7)
- Porque, ao mesmo tempo que eles nos explicam uma segurança, na prática mesmo, na rua, não é o que a gente vê. Em relação a passageiro, em relação a local de trabalho, é totalmente diferente. (E9)

Identificou-se um consenso entre os respondentes que contradiz o conteúdo institucional da organização referente à segurança. É importante destacar que os motoristas credenciados ao aplicativo e que manifestaram alguma sensação de segurança a atribuíram às medidas adotadas por iniciativa dos próprios motoristas:

- E... eu me sinto segura, sim, com medidas de segurança. Não, por causa da Uber não, com as nossas próprias. (E10)
- Sim, elas... pelo menos pela região que eu trabalho. Não gosto de ficar rodando em bairros de periferia, então acaba passando essa segurança sim para a minha família. (E6)

Os relatos dos entrevistados quanto à segurança convergem aos principais achados do relatório do Parlamento Europeu (Forde et al., 2017), que aponta para a perda de direitos trabalhistas, novos ou maiores riscos à saúde e segurança, continuação ou aumento da discriminação e perda de proteções sociais.

Quanto ao suporte e comunicação, somente um dos entrevistados disse não ter condições de responder por não ter a percepção de usuário: “Sinceramente eu não sei te dizer, porque a gente não tem acesso ao que o passageiro fala para a Uber” (E8). Porém, há um consenso entre os demais de que a Uber atende a essa questão. Porém, foram levantadas algumas ressalvas:

- Pelo e-mail ela responde sim, ela atende bem por e-mail, por telefone não. (E2)
- Por telefone a gente não consegue entrar em contato com a Uber (E7)
- Então varia muito, eu acho que poderia ser uma coisa mais direta, assim, é muito impessoal esse negócio só de mensagem, muitas vezes a gente recebe só mensagens prontas que não atende o que a gente está procurando. (E9)
- Eu acho que eles dão mais ênfase para o passageiro. (E6)



- Atende, na maioria das vezes. Mas tem alguns feedbacks que eles poderiam melhorar, não dá resposta muito já pré-estabelecida, resposta pronta. (E10)

Aqui vale resgatar o entendimento de Siqueira e Gomide Jr. (2004), que relacionam melhores desempenhos e queda de absenteísmo ao fornecimento de suporte adequado aos colaboradores. Também é oportuno retomar os achados de Borges-Andrade e Pilati (2001) sobre a relação positiva entre suporte e comprometimento organizacional, orgulho, lealdade à organização.

Remuneração, oportunidades e flexibilidade

A maioria dos motoristas entrevistados não está satisfeito com a remuneração fornecida pela Uber, pois precisam trabalhar por várias horas para obter uma quantia mais significativa. Além disso, há relatos de que não existe clareza na forma a qual esta remuneração é calculada, havendo relatos de casos em que o valor final da corrida para o passageiro era diferente da informada ao motorista. Quando não há esta clareza no pagamento, eles direcionam as dúvidas para a Uber.

No que concerne às oportunidades, a maioria dos motoristas não identificou a Uber como uma empresa preocupada com seu desenvolvimento pessoal e profissional, com exceção do fato de terem a chance de obter uma remuneração que poderá ter importância na sua renda mensal.

Ferramentas de trabalho e concorrência

A questão das ferramentas de trabalho ofertadas para auxiliar os motoristas mantém forte relação com as avaliações. Os entrevistados relatam que as avaliações estão atreladas aos "mimos", balas, água etc., que são ofertados aos usuários, além das questões relativas à manutenção, higiene e seguro, que a Uber não os auxilia.

- Se eu tenho bala no meu carro é para agradar o meu cliente para melhorar a minha nota, para melhorar o meu desempenho a favor da plataforma, mas que eu receba um incentivo para isso, não. A limpeza do meu carro, até a questão do seguro mesmo, que eu acho que a Uber poderia nos ajudar nesse sentido de entrar em consenso com uma companhia de seguros e a gente ter um desconto para isso, já que o carro está sendo usado para isso, eles não oferecem. (E9)

- É tudo meu, é o meu celular, é o meu carro, e sou eu, eles não oferecem uma ferramenta, é alguns benefícios que você pode ter, desconto, mas ferramenta mesmo oferecida pela Uber, nenhuma. (E8)

- Então, a Uber, ela só entra com o aplicativo mesmo e o motorista tem que se virar com o resto. (E7)

- A Uber, em si, ela não oferece nada, sai do seu próprio bolso manutenção do carro, questão de multas, questão de aperitivos dentro do carro, tudo com o seu dinheiro. (E1)

Vale destacar das entrevistas as queixas dos entrevistados quanto a falta de ajuda com essas despesas que oneram a prestação do serviço. Outro fator interessante nesse sentido é que há trechos das entrevistas em que são citadas as concorrentes da



Uber, justamente por ofertarem esses “mimos”, que são percebidos como diferenciais pelos usuários, e convertidos em melhores avaliações. Para (E1), “outros aplicativos dão flexibilidade, dá bala, dá água, dá até brinde para o passageiro”. Os relatos dos entrevistados reforçam os argumentos de Kovács (2015) sobre o aprofundamento da racionalização flexível, em que reforça o fato de o modelo de plataformas “produzir mais, melhor e com menor custo”. De acordo com os entrevistados, os custos e as despesas diretamente relacionados à entrega do serviço nesse modelo são de inteira responsabilidade do motorista, mesmo que a oferta de “mimos” não seja obrigatória para os motoristas.

A tratativa da Uber frente à concorrência também reivindica especial atenção, principalmente quando o objetivo principal deste trabalho é identificar os descasamentos entre a comunicação institucional e prática. Boa parte dos entrevistados disse que não mantém vínculos de fidelidade com a plataforma Uber, bem como afirmam que a empresa não cria barreiras à prestação de seus serviços para os concorrentes. Porém, pelos relatos de alguns dos entrevistados, essas barreiras estão atreladas à benefícios que são oferecidos aos motoristas em forma de desafios:

- Entra na questão da promoção mesmo que eu estou fazendo agora, que é das viagens consecutivas, eu não consigo ligar meu aplicativo em outro, porque eu não posso rejeitar nenhuma viagem da Uber, então não tenho condições de trabalhar com dois aplicativos, porque se eu trabalhar com outro eu vou precisar negar algumas viagens deles e aí vou deixar de ganhar (E9).
- E se eu estou em uma chamada da Uber e toca a 99 eu não posso aceitar, e ao contrário, eu estou na 99 e toca Uber, eu não posso aceitar, eu vou ter que recusar, e nisso que eu vou recusando vai diminuindo a minha pontuação (E8).

Avaliações

O motorista e o usuário se avaliam mutuamente. Quando a viagem termina, o motorista e o usuário podem avaliar um ao outro em uma escala de 1 a 5 estrelas. Os usuários podem também deixar elogios ao motorista. Para o motorista parceiro, a avaliação pode ser um ponto nevrálgico de sua relação com a plataforma, uma vez que a nota média das avaliações recebidas pelo motorista é apresentada aos usuários. A depender da pontuação do motorista, o usuário pode optar pelo cancelamento da corrida e, em última análise, o motorista pode ser afastado e até banido pelo aplicativo do rol de prestadores de serviço.

- Passageiro nunca vi nenhum ser deletado ou deixar de conseguir solicitar o serviço porque tem uma avaliação ruim, e já motorista se tiver nota baixa já era, a conta cai. Então eu acho que isso não é nem um pouco justo (E10).
- O passageiro sempre tem razão. Se acontecer alguma coisa e o passageiro reclamar, o passageiro vai ter sempre a razão, mesmo você estando certo (E5).
- Eu chego a tomar 10 estrelas consecutivas aí para nem subir um ponto, e eu tomando um rate negativo que seria um ponto até quatro pontos, minha nota diminui, então eu acho muito injusto isso daí (avaliação) (E1).



- Ontem mesmo eu peguei um passageiro que tinha nota 4.22. O motorista, se ele tem uma nota 4.6, eu acho, eles já pegam e já bloqueiam (...). A gente pega passageiro com nota ruim. (...) A Uber não se interessa de saber por que você tomou essa nota baixa, o que aconteceu. Eles não entram em contato com você. Eles abaixam a sua nota e acabou, já era (E3).

- A Uber, ela dá preferência para os passageiros. (...) Já para a gente, ela trata a gente que nem um lixo, essa é a minha opinião, ela não dá prioridade para o motorista. (...) Se algum passageiro fizer algum comentário sobre a gente fraudulento, sem ser de fato o que aconteceu, a gente chega até a perder o nosso emprego e muitos pais de família perdem o emprego, fica com conta por causa de passageiro que não dá valor ao nosso trabalho (E2).

- A Uber pergunta para o passageiro qual o motivo da avaliação ruim para o motorista. A pessoa, de má-fé para ganhar o bônus, que a Uber acaba devolvendo algum valor... um valor mínimo, mas que seja um valor mínimo, o povo aceita. Avalia você mal por mau-caráter para ganhar esse valor que a Uber acaba dando para o passageiro (E6).

A plataforma diz ser a avaliação uma via de mão dupla, em que o usuário e parceiro têm a missão de se avaliar mutuamente. Contudo, essa ação não é obrigatória ao passageiro, que pode avaliar o condutor ou não. Ao motorista, a ação de avaliar o passageiro é mandatória para que a plataforma o libere para novas corridas.

- A gente é obrigado a avaliar o cliente, o cliente não é obrigado a avaliar a gente. E a gente trata da melhor forma do cliente e a resposta do cliente sempre é mais (importante) do que a nossa (E4)

- Nós somos obrigados a avaliar ele (cliente) (E1).

- Se o motorista não avaliar, ele não consegue iniciar a próxima corrida (...). Já o usuário é o contrário, se ele não quiser te avaliar, ele fecha o aplicativo, joga o aplicativo de lado (E6).

A pressão quanto à avaliação, seu peso e a forma como ela se dão, estão presentes nas falas dos motoristas parceiros e, na totalidade dos entrevistados, o grau de insatisfação é latente. Seja pela obrigação seletiva de sua execução – usuários não têm tal obrigação, podendo sugerir que o façam mais para reclamar do que para elogiar, abaixando a nota do motorista.

Considerações Finais

O objetivo desta pesquisa foi analisar as práticas em detrimento ao conteúdo institucional da empresa Uber, no que diz respeito à sua tratativa com seus motoristas. Dos resultados, destaca-se que há um desencontro entre o que se professa na comunicação da empresa com o que foi observado nas entrevistas. As falas dos entrevistados sugerem satisfação com a remuneração oferecida pela Uber. Em contrapartida, um grande desconforto em relação à tratativa, principalmente referente à segurança e ao processo de avaliação adotado pela plataforma.



Ainda que com certa flexibilidade nos horários, todas as obrigações de um trabalho formal são observadas. Os ganhos proporcionais à produtividade são também vivenciados, por exemplo, por vendedores. Se não há “um chefe”, como diz o site da Uber, há em cada viagem um chefe, responsável por sua avaliação de desempenho que pode, em última análise, fazer o indivíduo perder seu acesso ao “falso emprego”.

O falso emprego é consubstanciado nas falas dos entrevistados, temerosos da perda do acesso à plataforma como alternativa de subsistência em decorrência de avaliações negativas. As avaliações, que no ambiente corporativo têm sua melhor utilização para feedbacks e desenvolvimento de competências dos colaboradores, são observadas pelos motoristas como ferramenta punitiva e excludente.

Neste sentido, uma contribuição deste artigo se dá na identificação da avaliação em si como um elemento nevrálgico do bem-estar do motorista de aplicativo, nesta relação em “mão única” e de onde só há penalização e medo. Além disso, a ausência de suporte organizacional pode impactar na identificação do motorista com as atividades que realiza, acarretando piores índices de desempenho, satisfação e comprometimento com as tarefas realizadas. A ausência de suporte enfraquece a sensação de pertencimento à plataforma digital, deixando assim de compartilhar seus valores e defendê-los em diferentes contextos.

Dessa forma, ações como as propostas pelo Parlamento Europeu (Forde et al., 2017) podem iluminar caminhos para os reguladores de países onde essa relação precarizada do trabalho ainda é observada, e equilibrar essa relação. A comunicação institucional das firmas dessa Economia Compartilhada parece dissonante da realidade em muitas das dimensões analisadas.

Limitações e Sugestões

Pesquisas futuras poderão analisar quantitativamente as dimensões aqui apresentadas, incrementando o processo de tomada de decisões das empresas que atuam com plataformas digitais, além de alertar as estruturas de governança dos desafios impostos por essas novas modalidades de trabalho.

A presente pesquisa possui limitações de amostra, uma vez que a visão dos entrevistados pode não representar a população de motoristas do aplicativo. Vale destacar que a própria natureza da pesquisa, qualitativa, também pode ser entendida quanto uma limitação. Tendo em vista que a pesquisa qualitativa se caracteriza por servir ao propósito de fornecer conhecimento sobre objetos ainda pouco explorados na academia, sugere-se que sejam realizadas pesquisas de natureza quantitativa sobre o tema. Ainda há uma carência de estudos sobre esses novos modelos de negócio, que têm alto potencial de alterar completamente as lógicas de mercado ao redor do mundo.

Referências

- An, J., Ngo, L. V., Chylinski, M., & Tran, Q. (2019). Customer advocates with a generous heart. *Journal of Services Marketing*, 33(2), 192–205.
- Apouey, B., Roulet, A., Solal, I., & Stabile, M. (2020). Gig Workers during the COVID-19 Crisis in France: Financial Precarity and Mental Well-Being. *Journal of Urban Health*, 97(6), 776-795.



- Bardin, L. (2015). *Análise de Conteúdo* (1 ed.). Edições 70.
- Bauman, Z., & Penchel, M. (2021). *Globalização: As consequências humanas* (1 ed.). Zahar.
- Bennett, N., Glatter, R., & Levačić, R. (1994). *Improving educational management through research and consultancy* (1 ed.). Paul Chapman Publishing.
- Bieber, F., & Moggia, J. (2020). Risk Shifts in the Gig Economy: The Normative Case for an Insurance Scheme against the Effects of Precarious Work. *The Journal of Political Philosophy*, 29(3), 281-304.
- Borges-Andrade, J. E., & Pilati, R. (2001). Comprometimento atitudinal e comportamental: relações com suporte e imagem nas organizações. *Revista de Administração Contemporânea*, 5(3), 85-106.
- Borowiak, C. (2019). Poverty in Transit: Uber, Taxi Coops, and the Struggle over Philadelphia’s Transportation Economy. *Antipode*, 51(4), 1079-1100.
- Brown, P., Lauder, H., & Ashton, D. (2010). *The Global Auction: The Broken Promises of Education, Jobs, and Incomes* (1 ed.). Oxford University Press.
- Castells, M. (2013). *A sociedade em rede* (23 ed.). Paz & Terra.
- Charmaz, K., & Belgrave, L. L. (2012). *Qualitative Interviewing and Grounded Theory Analysis*. In *The SAGE Handbook of Interview Research: The Complexity of the Craft* (pp. 347-366). SAGE Publications, Inc.
- Christie, N., & Ward, H. (2019). The health and safety risks for people who drive for work in the gig economy. *Journal of Transport and Health*, 13(November 2018), 115-127.
- De’, R., Pandey, N., & Pal, A. (2020). Impact of digital surge during Covid-19 pandemic: A viewpoint on research and practice. *International Journal of Information Management*, 55, 102171 - 102171.
- DePillis, L. (2015, February 3). New tech companies say freelancing is the future of work. But there’s a downside for workers. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/storyline/wp/2015/02/03/new-tech-companies-say-freelancing-is-the-future-of-work-policy-needs-to-catch-up/>
- Dowbor, L. (2018). *A Tecnologia Anda Solta: A Era Da Perplexidade*. Blog Ecofalante. <https://ecofalante.org.br/blog/a-tecnologia-anda-solta-a-era-da-perplexidade-por-ladislau-dowbor-tematica-consumo/>
- Drahokoupil, J., & Fabo, B. (2016). The platform economy and the disruption of the employment relationship. *ETUI Research Paper-Policy Brief*, 5, 1-6.
- Drahokoupil, J., & Jepsen, M. (2017). The digital economy and its implications for labour. 1. The platform economy. Transfer: *European Review of Labour and Research*, 23(2), 103-107.
- Duggan, J., Sherman, U., Carbery, R., & McDonnell, A. (2019). Algorithmic management and app-work in the gig economy: A research agenda for

- employment relations and HRM. *Human Resource Management Journal*, 30(1), 114-132.
- Faria, M. D., Carvalho, A. F. S., & Carvalho, J. L. F. (2012). O Consumidor em Ambientes de Varejo Online e Offline: Similitudes, Contrastes e Influências Recíprocas. *IX Simpósio de Excelência Em Gestão e Tecnologia*, 17. <http://www.w.w.aedb.br/seget/artigos12/21916169.pdf>
- Forde, C., Stuart, M., Joyce, S., Oliver, L., Valizade, D., Alberti, G., Hardy, K., Trappmann, V., Umney, C., & Carson, C. (2017). *The Social Protection of Workers in the Platform Economy*. In *The Social Protection of Workers in the Platform Economy: Study for the EMPL Committee*. https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/614184/IPOL_STU%282017%29614184_EN.pdf
- Freitas, M. E. de. (2006). *Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma?* (5 ed.). FGV.
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254–280.
- Friedman, L. T. (2017). *Obrigado pelo atraso*. Objetiva.
- Friese, S. (2019). *ATLAS.ti 8 Windows Guia Rápido*. http://downloads.atlasti.com/docs/quicktour/QuickTour_a8_win_pt.pdf
- Giddy, J. K. (2021). Uber and employment in the Global South: not-so-decent work. *Tourism Geographies*, 24(6-7), 1022-1039.
- Howcroft, D. and Bergvall-K#areborn, B. (2019), “A typology of crowdwork platforms”, *Work, Employment and Society*, 33(1), 21-38.
- Huws, U. (2015). *Online labour exchanges or 'crowdsourcing': Implications for occupational safety and health*. European Agency for Safety and Health at Work (EU-OSHA).
- John, N. (2020). What is meant by “sharing” in the sharing economy? *Built Environment*, 46(1), 11–21.
- Jorens, Y. (2008). *Self-Employment and Bogus Self-Employment in the European Construction Industry*. <https://biblio.ugent.be/publication/1112697/file/1112792>
- Kovács, I., & ULisboa, S. I. (2015). Trabalho, crise económica e social e propostas para a saída da crise. *Proceedings of the First ISSOW*, 25-40.
- Lai, P. H., Chuang, S. T., Zhang, M. C., & Nepal, S. K. (2020). The non-profit sharing economy from a social exchange theory perspective: a case from Worldwide Opportunities on Organic Farms in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(12), 1970–1987.
- Li, Z., Hong, Y., & Zhang, Z. (2021). The Empowering and Competition Effects of the Platform-Based Sharing Economy on the Supply and Demand Sides of the Labor Market. *Journal of Management Information Systems*, 38(1), 140–165.

- Mishra, S., & Bathini, D. R. (2020). Uber’s entrepreneurship discourse and its neoliberal appeal: analysis of coverage in English-language dailies in India. *Critical Discourse Studies*, 17(4), 394–411.
- Montgomery, T., & Baglioni, S. (2020). Defining the gig economy: platform capitalism and the reinvention of precarious work. *International Journal of Sociology and Social Policy*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Munaier, C. G. e S., & Las Casas, A. L. (2019). A Membership Program and a Complain Website: How Sport Clubs Manage Experiences of Their Members. *Journal on Innovation and Sustainability RISUS*, 10(3), 75–87.
- Parigi, P., & State, B. (2014). Disenchanted the World: The Impact of Technology on Relationships. *International Conference on Social Informatics*, 29, 166–182.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (2014). *Tratado da argumentação: A nova retórica* (3 ed.). WMF Martins Fontes.
- PwC. (2015). *The Sharing Economy: Consumer Intelligence Series*. <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2 ed.). Gradiva.
- Ravenelle, A. J. (2017). Sharing economy workers: Selling, not sharing. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10(2), 281–295.
- Rifkin, J. (2000). *A Era Do Acesso*. Pearson.
- Rifkin, J. (2004). *O Fim dos Empregos* (1 ed.). Mbooks.
- Schor, J. (2016). Debating the Sharing Economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), 7. <https://doi.org/10.22381/jsme4320161>
- Serrano, P. H. S. M., & Baldanza, R. F. (2017). Tecnologias disruptivas: o caso do Uber. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 11(5), 37.
- Sharma, P. (2020). Digitalisation and precarious work practices in alternative economies: Work organisation and work relations in e-cab services. *Economic and Industrial Democracy* 1–26.
- Siqueira, M. M., & Gomide Jr., S. (2004). Vínculos do indivíduo com o trabalho e com a organização. In J. C. Zanelli, J. E. Borges Andrade, & A. V. Bittencourt Bastos (Eds.), *Psicologia, organizações e trabalho no Brasil* (pp. 317–348). Artmed.
- Standing, C., Holzweber, M., & Mattsson, J. (2016). Exploring emotional expressions in e-word-of-mouth from online communities. In *Information Processing and Management* (Vol. 52, Issue 5, pp. 721–732).
- Uber. (2021). *Ganhe Dinheiro Dirigindo Com a Uber*. <https://www.uber.com/a/join-new/>
- Vallas, S.; Schor, J. B. (2020). What do platforms do? Understanding the gig economy? *Annual Review of Sociology*, 46, 273–294. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857>.

- Vasconcelos, I., Prestes Motta, F. C., & Pinochet, L. H. C. (2003). Tecnologia, Paradoxos Organizacionais e Gestão de Pessoas. *RAE*, 43(2), 94-106.
- Vergara, S. C. (1998). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração* (2 ed.). Atlas.
- Weiner, J. (2015, February 20). The hidden costs of being an Uber driver. *The Washington Post*, 1-3. <https://www.washingtonpost.com/news/get-there/wp/2015/02/20/the-hidden-costs-of-being-an-uber-driver/>
- Wood, A. L.; Graham, M.; Lehdonvirta, V.; Hjorth, I. (2019). Good Gig, Bad Gig: Autonomy and Algorithmic Control in the Global Gig Economy. *Work, Employment and Society*. 33(1) 56-75.
- Yin, R. K. (2015). *Qualitative Research from Start to Finish* (2 ed.). The Guilford Press.

