

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MEU CHEFE É UM ALGORITMO: O EFEITO DA CONFIANÇA ENTRE
MOTORISTA E A PLATAFORMA DE ECONOMIA COMPARTILHADA UBER, UM
ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE CAXIAS DO SUL-RS**

DANIEL FATURI E SILVA

CAXIAS DO SUL

2020

DANIEL FATURI E SILVA

**MEU CHEFE É UM ALGORITMO: O EFEITO DA CONFIANÇA ENTRE
MOTORISTA E A PLATAFORMA DE ECONOMIA COMPARTILHADA UBER, UM
ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE CAXIAS DO SUL-RS**

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Estratégia e Inovação.

Linha de Pesquisa: Inovação e Competitividade.

Orientadora: Prof. Dra. Janaina Macke

CAXIAS DO SUL

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

S586m Silva, Daniel Faturi e

Meu chefe é um algoritmo : o efeito da confiança entre motorista e a plataforma de economia compartilhada Uber, um estudo de caso na cidade de Caxias do Sul-RS / Daniel Faturi e Silva. – 2020.

165 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2020.

Orientação: Janaina Macke.

1. Economia compartilhada. 2. Uber (Firma). 3. Eficiência organizacional. 4. Confiança. I. Macke, Janaina, orient. II. Título.

CDU 2. ed.: 330.342

Catalogação na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)
Ana Guimarães Pereira - CRB 10/1460

DANIEL FATURI E SILVA

**MEU CHEFE É UM ALGORITMO: O EFEITO DA CONFIANÇA ENTRE
MOTORISTA E A PLATAFORMA DE ECONOMIA COMPARTILHADA UBER, UM
ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE CAXIAS DO SUL-RS**

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Estratégia e Inovação.

Linha de Pesquisa: Inovação e Competitividade.

Aprovado em: 20/05/2020.

Banca Examinadora

Prof^a. Dra. Janaina Macke
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Carlos Alberto Costa
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof^a. Dra. Fernanda Lazzari
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Carlos Costa
Universidade de Aveiro

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha esposa Eléia pelo incentivo e companheirismo e ao meu filho Danilo por ser minha motivação diária na vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me guiar e me proporcionar saúde e energia diariamente para o desenvolvimento deste trabalho.

A CAPES pela concessão da bolsa PROSUC (Modalidade II) que me auxiliou sobremaneira para continuidade e motivação para os estudos.

Ao PPGA por me aceitar no programa e sempre prestar excelente atendimento em minhas demandas como aluno.

A minha orientadora Prof. Dr. Janaina Macke, por sua amizade, paciência, orientação e confiança, sempre incentivando a ir além neste trabalho, e me integrando na vida acadêmica com participação no grupo de pesquisa Teoria Social das Organizações, além de estágio docência na graduação e parceria em publicações de artigos.

Aos demais professores do PPGA, pelo conhecimento transmitido e o incentivo para sempre evoluirmos como pesquisadores acadêmicos.

Aos colegas bolsistas Carlos Eduardo Schlindwein e Luís Fernando Moreira pela amizade e parceria em todos os momentos de nosso convívio acadêmico.

A minha esposa Eléia Righi e meu filho Danilo Righi Faturi, pelo amor e por me proporcionar ter uma família especial, a grande motivação para seguir em frente nesta importante etapa de minha vida acadêmica.

A minha mãe Silvia Regina Bastos Faturi por prover minha educação e me guiar pelo exemplo correto que me permitiu obter minhas conquistas pessoais e acadêmicas.

“A confiança é ato de fé, e esta dispensa raciocínio.”

Carlos Drummond de Andrade

RESUMO

A economia compartilhada se consolida na atualidade como um novo modelo de negócio que vêm transformando a maneira de interação, negociação e relações de trabalho. Para o desenvolvimento do estudo, explorou-se a plataforma de caronas compartilhada Uber, que atua no modelo *peer-to-peer* pela representatividade e alcance que possui no cenário atual da sociedade, gerando discussões em diferentes esferas, inclusive o nascimento do termo “Uberização” para classificar relações que derivam deste modelo de negócio. O estudo teve como objetivo principal analisar as relações de confiança em um modelo de economia compartilhada *peer-to-peer*. A confiança neste contexto foi escolhida para nortear a proposta do estudo, por ser um construto possível de medir e analisar em um ambiente de vínculo entre o motorista (trabalhador) e a plataforma (chefe algoritmo). A metodologia empregada foi caráter exploratório-descritivo, com a utilização de método misto, utilizando na parte quantitativa um questionário *survey* abordando três fatores de confiança (habilidade, benevolência e integridade) aplicada aos motoristas. Na etapa qualitativa foram aplicadas entrevistas semiestruturadas em profundidade com motoristas previamente selecionados e o autor desenvolveu um diário de campo aplicando a técnica de observação participante, em que atuou por um determinado período como motorista cadastrado da plataforma Uber. Os resultados alcançados trouxeram por meio dos três métodos empregados, as percepções dos motoristas da cidade de Caxias do Sul-RS sobre a confiança que depositam diariamente na rotina de trabalho na plataforma da empresa Uber. Os construtos habilidade e integridade obtiveram nível de confiança alto, por tratarem de questões de competência e ética, enquanto a benevolência em média trouxe nível de confiança baixo, por tratar de questões sobre bem-estar e o sistema de avaliação, itens que foram comprovados neste estudo como críticos na relação entre o trabalhador e seu “chefe algoritmo”. Com as análises retiradas da triangulação entre métodos, foi possível trazer as contribuições teóricas e gerenciais que visam amparar estudos futuros e nas ações de organizações que atuem no mesmo modelo de negócio ou semelhante, que podem utilizar para melhorar a sensação de confiança, importante fator de sucesso organizacional ao longo dos tempos.

Palavras-chave: Economia Compartilhada. *Peer-to-Peer*. Uber. Confiança. “Chefe Algoritmo”.

ABSTRACT

The sharing economy consolidates today as a new business model that has been transforming a way of interaction, negotiation and work relations. For the development of a study, explore the Uber sharing rideshare platform, which does not have a peer-to-peer model and represents reach that has a current society scenario, generating discussions in different spheres, including the birth of the term “Uberization”, to classify relationships that derive from this business model. The main objective of the study was to analyze how relationships of trust in a peer-to-peer model of sharing economy. Trust in this context was chosen to guide a study proposal, as it is a possible method of measuring and analyzing in an environment of link between driver (worker) and platform (chief algorithm). The methodology used was characterized as descriptive-exploratory, using the mixed method, using a quantitative part or questionnaire, addressing three factors of confidence (ability, benevolence and integrity) applied to drivers. In the qualitative stage, in-depth semi-structured interviews with selected and author developed a field diary applying the participant observation technique, in which he worked for a certain period as a registered driver of the Uber platform. The results achieved include three methods used, such as the perceptions of drivers in the city of Caxias do Sul-RS, about the trust they place daily in the Uber company's work routine. Ability and integrity constructs obtain a high level of trust, for addressing issues of competence and ethics, while average benevolence reaches a low level of trust, for addressing issues of welfare and rating, items that were proven in this study as critical in the relationship between the worker and his “chief algorithm”. With the analysis taken from the triangulation between the methods, it was possible to bring the theoretical and managerial contributions that aim to support to future studies and actions, with organizations operate in the same or similar business model can use to improve the feeling of trust, an important factor of organizational success over time.

Keywords: Sharing economy. Peer-to-Peer. Uber. Trust. Chief Algorithm.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do trabalho de dissertação	18
Figura 2 – Linha do tempo de publicações sobre economia compartilhada (2013 a 2019)	24
Figura 3 – Linha do tempo de publicações sobre uberização (2015 a 2019)	25
Figura 4 – Linha do tempo de publicações com a combinação de termos economia compartilhada e confiança (2012 a 2019)	26
Figura 5 - Estrutura das seções da revisão da literatura	29
Figura 6 - Visão geral da economia de compartilhada	32
Figura 7 - Exemplos de mercados compartilhados	33
Figura 8 – Sequência da metodologia do estudo	51
Figura 9 – Representação gráfica do teste de Tukey da questão fonte de renda para o fator habilidade	109
Figura 10 – Representação gráfica do teste de Tukey da questão fonte de renda para o fator integridade	109
Figura 11 – Representação gráfica do teste de Tukey da questão tempo de atuação para o fator benevolência	114
Figura 12 – Representação gráfica do teste de Tukey da questão tempo de atuação para o fator integridade	114
Figura 13 – Requisitos mínimos para automóvel na categoria UberX	116
Figura 14 – Representação gráfica da triangulação entre métodos	129
Figura 15 – Representação gráfica dos resultados e contribuições gerenciais do estudo	144

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Oportunidades de pesquisa futuras presentes nos artigos levantados	27
Quadro 2 – Dimensões da economia compartilhada: Taxonomia de Schor	35
Quadro 3 - Definições sobre confiança	41
Quadro 4 - Definições sobre confiança na economia compartilhada	43
Quadro 5 - Definições sobre o termo “Uberização” (<i>Uberization</i>) em diferentes áreas	49
Quadro 6 – Processo de triangulação	53
Quadro 7 – Perfil demográfico dos entrevistados da etapa qualitativa	64
Quadro 8 – Categorias emergidas das entrevistas semiestruturadas	79
Quadro 9 – Dados das corridas realizadas na etapa da observação participante	117
Quadro 10 – Pontos convergentes dos fatores de confiança encontrados na triangulação	134
Quadro 11 – Pontos divergentes dos fatores de confiança encontrados na triangulação	137
Quadro 12 – Contribuições teóricas da pesquisa em consonância à literatura	138

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise descritiva das questões da <i>survey</i>	82
Tabela 2 – Frequência do item demográfico sexo.....	83
Tabela 3 – Frequência do item demográfico faixa etária	83
Tabela 4 – Frequência do item demográfico estado civil	84
Tabela 5 – Frequência do item demográfico escolaridade	85
Tabela 6 – Frequência do item demográfico fonte de renda	86
Tabela 7 – Frequência do item demográfico outras plataformas	86
Tabela 8 – Frequência do item demográfico tempo de atuação	87
Tabela 9 – Frequência do item demográfico renda mensal líquida	88
Tabela 10 – Frequência do item demográfico número de corridas	89
Tabela 11 – Frequências questões da <i>survey</i> do bloco habilidade.....	90
Tabela 12 – Frequências questões da <i>survey</i> do bloco benevolência	93
Tabela 13 – Frequências questões da <i>survey</i> do bloco integridade	96
Tabela 14 – Validação dos construtos por Alpha de Cronbach	100
Tabela 15 – ANOVA construto habilidade	103
Tabela 16 – ANOVA construto benevolência	103
Tabela 17 – ANOVA construto integridade	104
Tabela 18 – Teste de normalidade da questão fonte de renda	105
Tabela 19 – Teste de homogeneidade da questão fonte de renda	106
Tabela 20 – Teste de Tukey da questão fonte de renda para o fator habilidade	107
Tabela 21 – Teste de Tukey da questão fonte de renda para o fator benevolência	107
Tabela 22 – Teste de Tukey da questão fonte de renda para o fator integridade	108
Tabela 23 – Teste de normalidade da questão tempo de atuação	110
Tabela 24 – Teste de homogeneidade da questão tempo de atuação	111
Tabela 25 – Teste de Tukey da questão tempo de atuação para o fator habilidade	112
Tabela 26 – Teste de Tukey da questão tempo de atuação para o fator benevolência	112
Tabela 27 – Teste de Tukey da questão tempo de atuação para o fator integridade	113
Tabela 28 – ANOVA variáveis significativas	115

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2C	<i>Business-to-Consumer</i>
B2P	<i>Business-to-Peer</i>
BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
C2C	<i>Consumer-to-Consumer</i>
CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
CPF	Cadastro de Pessoa Física
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
P2P	<i>Peer-to-Peer</i>
PSS	<i>Product-Service System</i>
PME	Pequenas e Médias Empresas
SI	Sistemas de Informação
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
WEF	<i>World Economic Forum</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	19
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA	22
1.3	OBJETIVOS	22
1.3.1	Objetivo geral	22
1.3.2	Objetivos específicos	23
1.4	JUSTIFICATIVA DO TRABALHO	23
2	REVISÃO DA LITERATURA	29
2.1	ECONOMIA COMPARTILHADA	29
2.2	PLATAFORMAS DE CARONA COMPARTILHADA	35
2.3	CONFIANÇA	39
2.3.1	Confiança na economia compartilhada	41
2.3.2	Os fatores de confiança	45
2.3.2.1	Habilidade	46
2.3.2.2	Benevolência	46
2.3.2.3	Integridade	47
2.4	UBERIZAÇÃO (<i>UBERIZATION</i>)	49
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	51
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	52
3.1.1	Etapa qualitativa exploratória da pesquisa	54
3.1.2	Etapa quantitativa da pesquisa	55
3.2	DEFINIÇÃO DA ÁREA E PLANO DE AMOSTRAGEM	56
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	58
3.3.1	Plano de coleta de dados	59
3.3.2	Validação e pré-teste do instrumento de coleta de dados	61
3.4	PLANO DE TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	61
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	63
4.1	CARACTERÍSTICAS DOS ENTREVISTADOS	63

4.2	PERCEPÇÃO DOS MOTORISTAS (PROVEDORES) QUANTO À CONFIANÇA EM SUA RELAÇÃO COM A PLATAFORMA UBER	65
4.2.1	Análise qualitativa das entrevistas semiestruturadas do bloco habilidade	65
4.2.2	Análise qualitativa das entrevistas semiestruturadas do bloco benevolência	70
4.2.3	Análise qualitativa das entrevistas semiestruturadas do bloco integridade	75
4.3	IDENTIFICAÇÃO DAS DIFERENÇAS DE PERCEPÇÃO DE CONFIANÇA DOS MOTORISTAS QUANTO AS SUAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	80
4.3.1	Análise descritiva e frequência dos itens demográficos na etapa quantitativa	80
4.3.2	Confiabilidade dos construtos	100
4.3.3	Análise de variância	102
4.4	DESCRIÇÃO DA EXPERIÊNCIA VIVENCIAL OBTIDA POR MEIO DE OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE DA CONFIANÇA NA RELAÇÃO COM A PLATAFORMA UBER	115
4.4.1	Análise qualitativa da observação participante no bloco habilidade	117
4.4.2	Análise qualitativa da observação participante no bloco benevolência	121
4.4.3	Análise qualitativa da observação participante no bloco integridade	125
4.5	VERIFICAÇÃO DOS ELEMENTOS OU FATORES EXPLICATIVOS DA CONFIANÇA NO AMBIENTE DA ECONOMIA COMPARTILHADA, UTILIZANDO A PLATAFORMA UBER COMO BASE	128
4.5.1	Pontos convergentes dos fatores explicativos de confiança	129
4.5.2	Pontos divergentes dos fatores explicativos de confiança	135
5	CONTRIBUIÇÕES RELEVANTES DO ESTUDO, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	138
5.1	CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS	138
5.1.1	Contribuições teóricas	138
5.1.2	Contribuições gerenciais	140
5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	144
5.3	RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	145
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	147
	ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS VALIDADO (BLOCO A – HABILIDADE, BLOCO B - BENEVOLÊNCIA)	157

ANEXO B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS VALIDADO (BLOCO C – INTEGRIDADE)	158
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS ADAPTADO PARA O ESTUDO	159
APÊNDICE B – MODELO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA ADAPTADA PARA O ESTUDO	162
APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	164
APÊNDICE D – MODELO DE DIÁRIO DE CAMPO PARA UTILIZAÇÃO NA OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE	165

1 INTRODUÇÃO

O que é popularmente denominada de economia compartilhada, surgiu em 2008, em conjunto com a crise financeira mundial. Conhecida de igual maneira, como economia de plataforma, este novo modelo de negócio cobre uma gama de bens de consumo e serviços em áreas como hospedagem, transporte, serviços pessoais e bens de consumo duráveis. Para buscar obter lucro neste modelo, as plataformas usam *softwares* sofisticados para organizar trabalhadores e detentores de ativos, os chamados aplicativos móveis, que fornecem os serviços reais aos consumidores, usando sistemas de avaliação e dados de reputação para facilitar a relação entre estranhos (SCHOR; ATTWOOD-CHARLES, 2017).

Um exemplo proeminente que pode ser considerado é o modelo de carona compartilhada, contando como símbolo as plataformas de compartilhamento, que tem como seu expoente a Uber, que optou, desde sua concepção, em março de 2009, por um modelo aparentemente escalável infinitamente, com objetivos claros de mercado e com fins lucrativos. Como não necessita contratar motoristas ou adquirir veículos, a plataforma Uber, depende do poder de alcance da sua proliferação digital entre seus usuários para dimensionar seu serviço (COHEN; KEITZMANN, 2014).

Devido ao advento deste modelo de negócio, que favorece o aparecimento de uma nova relação de trabalho, entre os “motoristas parceiros” e seu “chefe algoritmo”, cria uma situação em que os trabalhadores relatam uma ampla gama de experiências, nas quais a satisfação com o trabalho em plataformas está associada à medida em que os trabalhadores dependem dos lucros de suas viagens para pagar suas despesas básicas. Em nenhum lugar essa dinâmica é mais latente do que no contexto da Uber, que tem sido criticada por suas práticas de controle de trabalho e potencial violação de leis trabalhistas (HILL, 2015).

Para muitos críticos, esta última metamorfose do capitalismo simplesmente permite a destruição das proteções dos trabalhadores sob a justificativa da inovação tecnológica, dando início a um ciclo no qual os trabalhadores lutam uns contra os outros, na esperança de manter a sua forma de ter um emprego. Essas relações são algorítmicamente determinadas, tornando difícil para os trabalhadores, consumidores e reguladores entenderem como estas plataformas funcionam e, portanto, responsabilizá-las pelos resultados (SCHOR; ATTWOOD-CHARLES, 2017).

Baseado em um método de troca que ocorre quando as partes envolvidas têm experiência em tarefas conjuntas, o gerenciamento algorítmico é uma das principais inovações que permite que os serviços ocorram, com motoristas distribuídos de maneira independente

com seus próprios carros interligados pelo elo da tecnologia com passageiros dentro de segundos ou minutos, e com a tarifa mudando dinamicamente baseada de onde vem o aumento da demanda de passageiros, através do aplicativo em seus telefones celulares. O desempenho dos motoristas é avaliado pela classificação dos passageiros, no que tange a qualidade do serviço e o nível de cooperação dos condutores pela atribuição do aplicativo (PERSCH; BORELLI; MACKE, 2015). O gerenciamento algorítmico permite que poucos gerentes humanos em cada cidade possam supervisionar milhares de motoristas em escala global. Os motoristas têm pouco contato direto com representantes da empresa, mas podem interagir uns com os outros através de fóruns online para motivar o encontro social dos participantes das plataformas de compartilhamento (LEE et al., 2015).

Surge, com o advento deste modelo de negócio, o neologismo da uberização, que é geralmente utilizado para se referir ao fenômeno em que uma *startup* ou um novo modelo de negócio relacionado com a economia digital, ameaça substituir um antigo modelo econômico. A perspectiva é de que os trabalhadores criem uma imagem competitiva, tornando-se agentes com interesses próprios, a despeito de requisitos corporativos como investimento, treinamento e controle. Empregados por conta própria, ou outro termo que indique a uberização da força de trabalho, concede a ideia de que as pessoas são, em última instância, responsáveis por seus próprios destinos econômicos (FLEMING, 2017, p. 25).

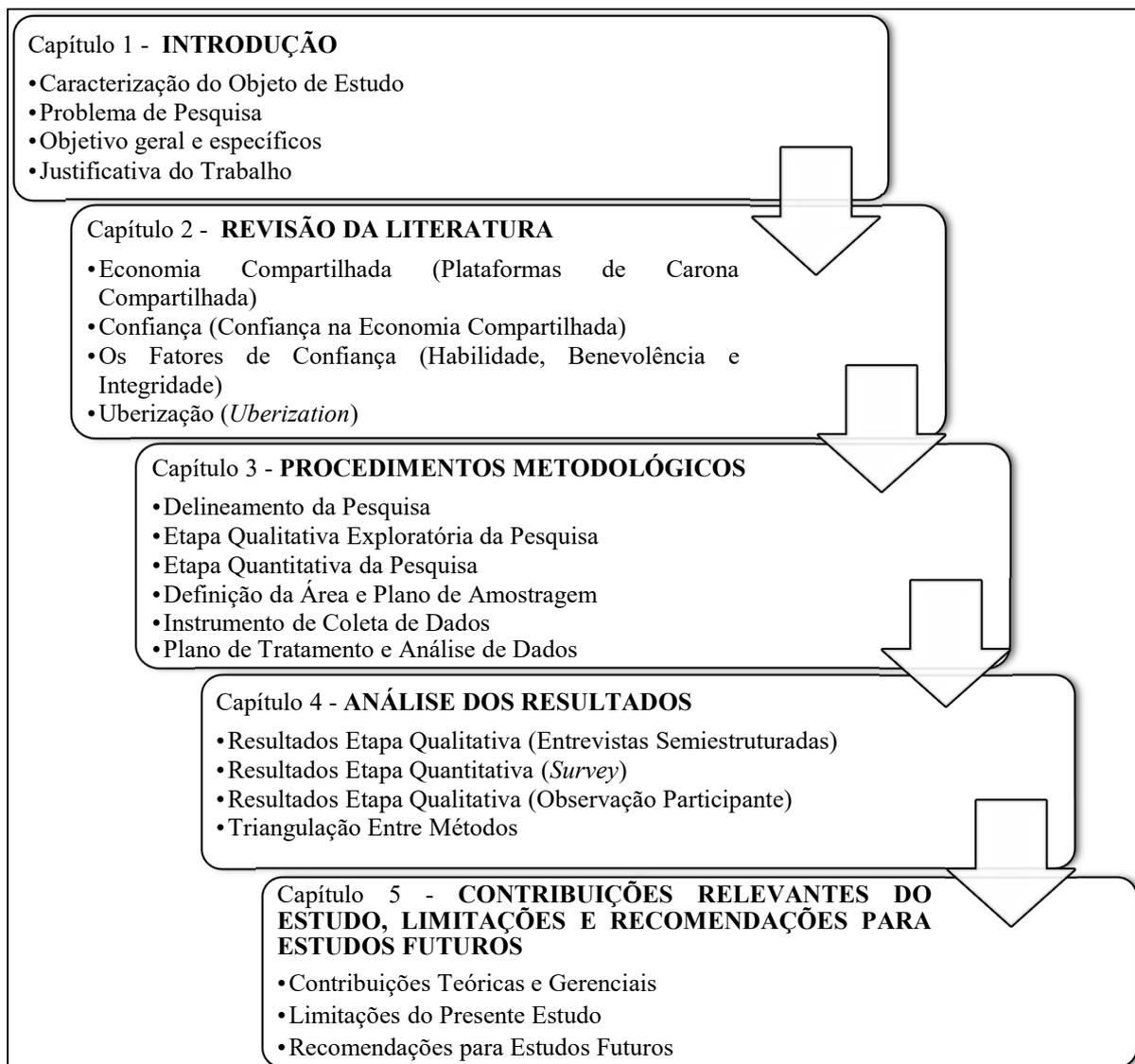
Pesquisas recentes no âmbito acadêmico buscam entender as relações no contexto da economia compartilhada, utilizando um construto que pauta desde o seu princípio os estudos organizacionais: a confiança. Além disso, autores como Cheng (2016) afirmam que as pesquisas sobre os antecedentes da confiança na economia compartilhada parecem ser escassas, tendo o seu contexto ainda vago e pouco diferenciado em relação à economia tradicional. Os estudos atuais privilegiam a confiança entre usuários, deixando de lado essa relação com a plataforma, sendo o intermediador do serviço prestado ao cliente, ou o no papel de líder do trabalhador que aceita participar de seu ambiente e controle (KIM; YOON; ZO, 2015).

Perante as observações expostas, esta pesquisa teve como objetivo analisar as relações de confiança em um modelo de economia compartilhada *peer-to-peer* utilizando a plataforma Uber como base. Além disso, trouxe a discussão da interação no campo organizacional entre homem e algoritmo, tendência que vem se consolidando nas oportunidades criadas pelos novos modelos de negócio.

Para que os propósitos deste trabalho de dissertação fossem atingidos, o documento está estruturado em cinco capítulos, conforme se demonstra na Figura 1. O capítulo 1 contempla a introdução, caracterização do objeto de estudo, o problema de pesquisa, o objetivo geral e os

objetivos específicos, além da justificativa e a relevância do estudo, apresentando o contexto no qual se desenvolverá a pesquisa. No capítulo 2, expõe-se a revisão da literatura sobre a Economia Compartilhada, Confiança e Uberização, abrangendo as seções que delimitam o objeto de estudo proposto, desenvolvido a partir da revisão sistemática de literatura. Em seguida, no capítulo 3, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados. O capítulo 4 aborda a análise dos resultados alcançados a partir das etapas qualitativas e quantitativas utilizadas e a posterior triangulação entre métodos. Finalmente, o capítulo 5 exhibe as contribuições teóricas e gerenciais desenvolvidas pelo autor, limitações do presente estudo e as recomendações para estudos futuros.

Figura 1 – Estrutura do trabalho de dissertação



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

As próximas seções descrevem a caracterização do objeto de estudo, problema de estudo, o objetivo geral e específicos, além da justificativa e a relevância do estudo.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Embora ainda em sua fase de infância, com menos de 10 anos de surgimento, a economia compartilhada cresceu substancialmente, durante os últimos anos. Companhias jovens, como *Uber* e *Airbnb*, contam hoje com milhares de clientes, operam em centenas de cidades em todo o mundo e estão avaliadas em dezenas de bilhões de dólares. Apesar de seu rápido crescimento, e enorme popularidade com os consumidores, não há uma definição universalmente aceita da “economia compartilhada”, que é também conhecida como “economia colaborativa”, a “economia de produção entre pares”, ou a “economia *peer-to-peer*” (KOOPMAN; MITCHELL; THIERER, 2015).

De acordo com documento apresentado no Fórum Econômico Mundial (*World Economic Forum*) em 2017, através de uma pesquisa global conduzida em 2016, as empresas de plataforma, atingiram um valor total de mercado de US\$ 4,3 trilhões e empregam diretamente 1,3 milhão de pessoas. Elas também são um dos maiores catalisadores de inovação nos últimos anos: em 2014, apenas nove plataformas foram responsáveis por 11.585 patentes nos Estados Unidos. A maioria das plataformas é financiada diretamente, ou através de incubadoras, fundos de capital de risco, aceleradores e outros investimentos. No entanto, dos US\$ 27 bilhões arrecadados para estas plataformas desde 2007, mais da metade foi para *Uber* e *Airbnb* (WEF, 2017).

Contando ainda com informações presentes no relatório do WEF (2017), indica-se que 55 milhões de americanos (um em cada seis) utilizaram algum serviço de compartilhamento em 2017. Somente no Reino Unido, espera-se que as plataformas se expandam em mais de 30% a cada ano na próxima década, representando € 140 bilhões (US\$ 188 bilhões) em transações por ano até 2025. As plataformas de compartilhamento no Japão, crescerão de 29 bilhões de ienes (US \$ 260 milhões) em 2016, para cerca de 60 bilhões de ienes (US \$ 540 milhões) até o ano de 2020. O Fundo Nacional do Kuwait garantiu US\$ 7 bilhões de fundos lastreados pelo governo, para alocar ativos às empresas de economia voltadas ao compartilhamento visando o desenvolvimento das PME (Pequenas e Médias Empresas). Na China, o governo vem promovendo a economia compartilhada, como forma de melhorar a eficiência no uso de recursos, e para tornar as pessoas mais ricas, e já vem prevendo o que o valor de mercado da atividade na China crescerá 40% ao ano, e representará 10% do PIB até 2020. Na América

Latina, conforme indicam pesquisas do Banco Interamericano de Desenvolvimento (2016), países como Brasil, México, Argentina e Peru estão liderando as iniciativas de compartilhamento.

De acordo com Schor (2014), a grande questão é porque as pessoas estão usando as plataformas de compartilhamento? O discurso das empresas enfatiza o bem comum, como a conexão social, impactos ambientais reduzidos, baixo custo, e, do lado dos participantes, a oportunidade de ganhos econômicos extras. Na pesquisa realizada por Möhlmann (2015), embora existam múltiplas motivações para os participantes nas plataformas de economia compartilhada, estudos de usuários em vários de países, descobriram que o incentivo dominante tem sido o financeiro.

Plataformas baseadas no trabalho têm sido uma nova fonte de renda incremental para muitos que já têm empregos ou outras atividades. Os participantes também relatam que apreciam a conveniência desses aplicativos e que as transações são concluídas em um cenário sem envolvimento direto, ou seja, através da plataforma, e não diretamente face a face. (MÖHLMANN, 2015).

Apesar de popularidade conquistada, os críticos deste modelo, o percebem como parte de uma ofensiva anti-trabalhista, que está expandindo a precarização do trabalho e facilitando uma maior mudança de risco para os trabalhadores. As plataformas com fins lucrativos são descritas como exploradoras de trabalho, como no trabalho do autor Trebor Scholz, que intitulou seu livro publicado em 2017 de maneira provocativa, como *Uberworked and Underpaid: How Workers Are Disrupting the Digital Economy*. Isto se deve, em parte, à prática de classificar os prestadores de serviços como contratados independentes, em vez de funcionários, retirando das plataformas a responsabilidade por despesas, benefícios e segurança no emprego (RAVENELLE, 2016).

Um dos focos centrais da discussão é o impacto das relações de trabalho na economia compartilhada, com maior ênfase nas plataformas de compartilhamento de caronas, sendo a empresa americana Uber, fundada em 2009, uma das maiores empresas voltadas a esse tipo de serviço no mundo. Conforme informam Chan e Humphreys (2018), no último levantamento divulgado pela empresa em 2017, existiam 3 milhões de motoristas ativos globalmente. Usando o aplicativo da Uber, os motoristas podem fornecer serviços de carona para outros usuários, que solicitam através de aplicativo em dispositivo móvel. O aplicativo monitora os locais dos usuários, e métricas de desempenho do atendimento em tempo real.

De acordo com levantamento realizado pelo autor desse trabalho, no site institucional da empresa, no Brasil, a companhia iniciou suas atividades em 2014, e hoje conta com número

de motoristas que já ultrapassa a faixa de 1 milhão, com atuação em mais de 500 cidades, atendendo mais de 22 milhões de usuários em território nacional (UBER, 2019).

A Uber tornou-se um pilar da economia compartilhada de tamanha expressão, que, ao trazer ao mercado de trabalho uma nova lógica flexível de emprego, faz emergir o conceito que alguns autores chamaram de uberização do mercado de trabalho digitalizado, chegando a tratar até mesmo como era da uberização ou uberização da força de trabalho (HILL, 2015; NURVALA, 2015; FLEMING, 2017).

Existem estudos sobre motoristas do Uber, predominantemente nos Estados Unidos, onde já se percebem resultados intrigantes, como agravamento de desigualdades de classe, raciais e de gênero durante as corridas, discriminação no local de trabalho, facilitação do controle algorítmico do trabalho, vigilância constante dos condutores, avaliações tendenciosas que determinam as oportunidades de emprego dos motoristas, dependência do sistema de avaliação dos condutores que os forçam a um trabalho emocional e frustração com inconsistências nas informações, sem um exato conceito de como itens sociais importantes como confiança e reputação são avaliados (GLOSS; MCGREGOR; BROWN, 2016; ROSENBLAT et al., 2017; RAVAL; DOURISH, 2016; SCHOR; ATTWOOD-CHARLES, 2017).

O aumento do uso de plataformas digitais para gerenciar o trabalho individual, despertou o interesse da comunidade acadêmica, principalmente no tocante a área de Sistemas de Informação. A produção científica têm enfatizado que essas plataformas diferem de formas tradicionais de emprego e precisam de elementos que possam medir seu papel perante o trabalhador, exemplo é a construção e gerenciamento da confiança nessa relação. Por exemplo, observaram a existência de “micro tarefas” realizadas por trabalhadores individuais em plataformas online, com esses sites de emprego “*freelance*”, recebendo a rotulação de uma forma de “quase-emprego”, despertando dúvidas de como seria possível um sistema de confiança mútuo (XUEGEI; JOSHI, 2016; CHEN; HORTON, 2016).

O papel da confiança nesta relação entre trabalhadores na configuração das plataformas online, difere da tradicional empregador-empregado, o chamado relacionamento “principal-agente” em muitos aspectos. Primeiro, não está claro quem age como o agente nessa relação, porque as responsabilidades tradicionais desse papel são divididas entre a plataforma e o trabalhador, que são ambos "contratados" para a tarefa. Em segundo lugar, com essas relações consolidadas, os trabalhadores estão livres para desistir (entre as micro tarefas) sem estarem sujeitos a multas ou arriscarem a quebra de contratos formais de trabalho. Se o nível de compensação financeira cair, os trabalhadores contam com a possibilidade de se desligar,

levando a altas taxas de rotatividade neste contexto. Em terceiro lugar, os métodos tradicionais de avaliação de desempenho dos trabalhadores não são aplicáveis. Interações da vida real estão sendo substituídas por sistemas de revisão, que se tornam um indicador crucial do desempenho (ORLIKOWSKI; SCOTT, 2015; LUCA; ZERVAS, 2015).

Neste sentido, com toda a representatividade trazida pelos dados expostos acima, em conjunto com a ampla discussão das implicações da confiança no campo das relações de trabalho que a economia compartilhada traz, na forma de plataformas de caronas, como o Uber, além da baixa produção de estudos no Brasil, reforçaram a convicção para que fosse efetuada uma pesquisa através de um estudo exploratório-descritivo, iniciando na cidade de Caxias do Sul (RS), com intuito principal de trazer relevantes descobertas e discussões para a comunidade acadêmica e social na região de escopo deste estudo.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Na afirmação de Creswell (2014), o problema de pesquisa deve ser apresentado já na introdução do trabalho, para situar os leitores e deve ser apresentado em forma de pergunta, necessitando ser específico e preciso. Seguindo esse posicionamento, definiu-se a seguinte questão de pesquisa:

Como se estabelece a relação de confiança em um ambiente da economia compartilhada, no modelo *peer-to-peer*, utilizando a plataforma Uber como base?

1.3 OBJETIVOS

Com o problema de pesquisa definido, faz-se indispensável definir os objetivos da pesquisa, que devem ser construídos para investigar alguma situação ou problema existente e orientar o caminho da pesquisa a ser realizada (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Dessa forma, o objetivo geral será descrito na seção 1.3.1 e os específicos na seção 1.3.2.

1.3.1 Objetivo geral

Analisar as relações de confiança em um modelo de economia compartilhada *peer-to-peer*, utilizando a plataforma Uber como base.

1.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos do estudo são:

- a) coletar a percepção dos motoristas (provedores) quanto à confiança em sua relação com a plataforma Uber;
- b) identificar diferenças de percepção de confiança dos motoristas quanto as suas características demográficas;
- c) descrever a experiência vivencial obtida por meio de observação participante da confiança na relação com a plataforma Uber;
- d) verificar os elementos ou fatores explicativos da confiança no ambiente da economia compartilhada, utilizando a plataforma Uber como base.

1.4 JUSTIFICATIVA DO TRABALHO

Como ressalta Schor (2014), as pesquisas no meio acadêmico sobre economia compartilhada cresceram de maneira exponencial na última década, mas por ainda ser um fenômeno recente e de conceituação considerada complexa, recebe diferentes definições e topologias de diferentes autores. Antes mesmo da definição de conceito da economia compartilhada como um modelo de negócio, busca-se o entendimento sobre o ato de compartilhar, que envolve dividir algo entre estranhos, onde o grau de intimidade envolvido em compartilhar pode variar consideravelmente. Deve-se respeitar a diferença entre compartilhamento não baseado em propriedade e a transferência de propriedade, e troca recíproca nos atores envolvidos tanto na troca de ativos como no mercado (BELK, 2014; SCHOR, 2014).

Com o desenvolvimento de tecnologias da informação, combinado ao crescimento da *internet*, permitiu-se o desenvolvimento de plataformas que promovem conteúdo gerado pelo usuário, como o compartilhamento e a colaboração. O fenômeno da economia compartilhada, assim, surge de uma série de avanços tecnológicos que simplificaram o compartilhamento de dados físicos e não físicos, de bens e serviços, através da disponibilidade de várias informações disponíveis na rede mundial de computadores (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016).

A medida que a economia compartilhada se estabelece no mundo como uma realidade cada vez mais presente no cotidiano da sociedade, a pesquisa acadêmica vem demonstrando crescente interesse em produzir trabalhos que possam organizar conceitos, ontologias e tipologias, com contribuições das mais diversas áreas do conhecimento, como a administração

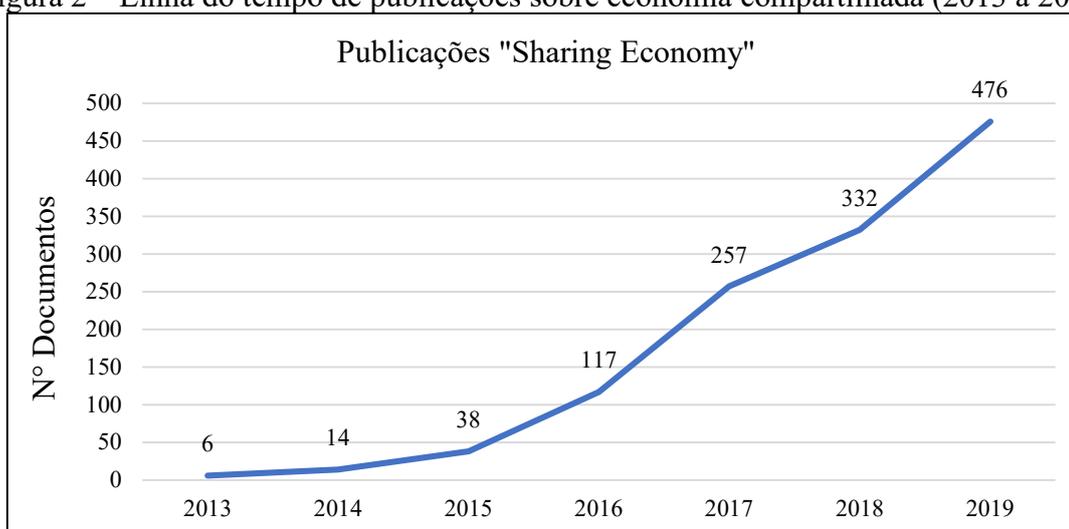
(modelo de negócios), jurídico (implicações de lei e regulação), marketing (comportamento de consumo e estratégias de mercado), social (uberização ou digitalização do trabalho), sustentável (impactos ambientais e no estilo de vida), entre outros (DE GROEN; MASELLI, 2016).

Para uma melhor compreensão da evolução em termos de publicações sobre a economia compartilhada, realizou-se uma busca do termo em base internacional de periódicos, denominada *Scopus*, onde o título dos documentos foram pesquisados por “*sharing economy*”, com sua tradução para a língua inglesa e entre aspas, limitada pelas categorias “*Business*”, “*Management and Accounting*” e “*Social Sciences*” que são as áreas convergentes da linha de pesquisa do autor.

O período de análise foi delimitado para os últimos oito anos, já que o termo “economia compartilhada” se difundiu, como é possível de se verificar no trabalho de revisão de Sutherland e Jarrahi (2018), onde os autores trouxeram uma visão geral de artigos sobre economia compartilhada, mostrando que a pesquisa nesta área vêm emergindo nos últimos anos e se dispersando em várias áreas de estudo, com a maioria da literatura sendo publicada após o ano de 2013.

Por meio da Figura 2, pode-se visualizar claramente o aumento no número de publicações sobre o termo, partindo de 6 publicações no ano de 2013, e alcançando 476 publicações no ano de 2019, em pesquisa realizada pelo autor na data de 26/01/2020.

Figura 2 – Linha do tempo de publicações sobre economia compartilhada (2013 a 2019)



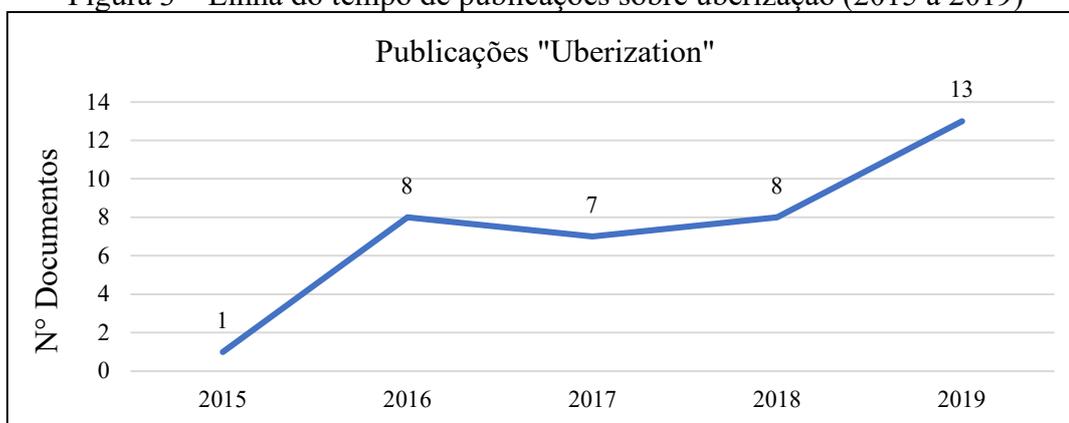
Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Em consonância ao surgimento da economia compartilhada e suas diferentes definições, outro fenômeno emergiu e vem causando discussão no meio acadêmico, trata-se da uberização, termo que ganha força através da discussão sobre a condição da classe trabalhadora

estadunidense com o desenvolvimento da economia *on-demand*. Ao invés de prover o fornecimento de empregos com bons salários, em tempo integral e com benefícios, os Estados Unidos estariam se tornando uma nação com trabalhadores que suprem suas vidas dirigindo carros (*Uber*), alugando seus quartos (*Airbnb*) e contratando por mensagens (*TaskRabbit*) para pessoas que, de forma aparente, possuem coisas melhores para fazer com seus tempos (HILL, 2015).

No espectro acadêmico, a produção sobre o tema uberização pode ser considerada ainda como insipiente, devido ao número reduzido de publicações encontradas nas buscas efetuadas para este trabalho, se comparada aos resultados encontrados dos outros termos. Para a realização da busca, novamente foi utilizada a base *Scopus*, desta feita sem limitação por categorias e anos de publicação. Por se tratar de uma base internacional, a procura efetuada foi pelo termo “*uberization*”, que trouxe um total de 38 artigos com início no ano de 2015, com o pico de publicações no ano de 2019, com 13 documentos, em pesquisa realizada em 26/01/2020, conforme exposto abaixo na Figura 3 .

Figura 3 – Linha do tempo de publicações sobre uberização (2015 a 2019)



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

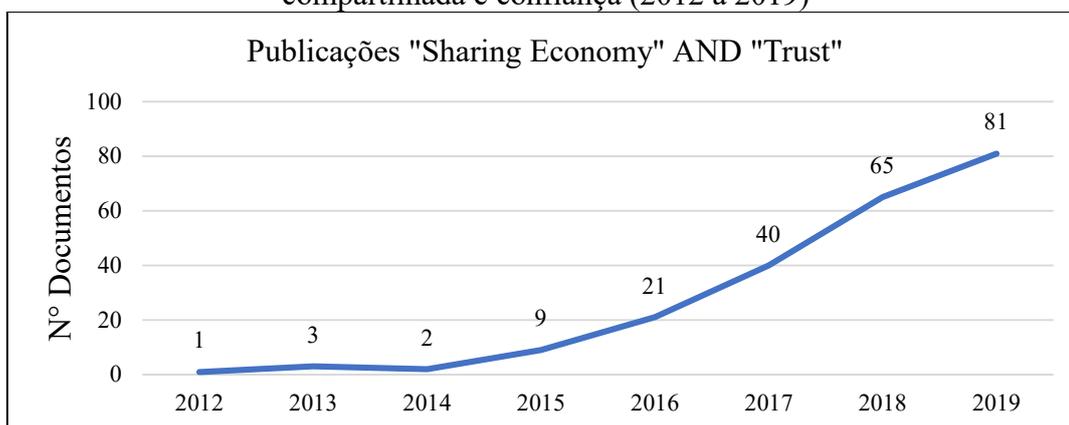
Dentro do contexto sobre as relações sociais, conforme afirmam Hamlitschek, Notheisen e Teubner (2018), os resultados da pesquisa bibliográfica e classificação, indicam que a confiança na economia compartilhada representa um tópico proeminente que é cada vez mais abordado pelos estudiosos da literatura principalmente na área de Sistemas de Informação.

O conceito de confiança é aplicável a um relacionamento com outra parte identificável, que é percebido para agir e interagir com outro agente. Esse tipo de relacionamento assemelha-se à situação da transação na economia de compartilhamento, ambas as partes estão mostrando algum tipo de vulnerabilidade para o outro, e procuram manter uma certa expectativa sobre o comportamento da outra parte. Para entender a confiança em um ambiente de comércio

eletrônico, os autores McKnight e Chervany (2001) desenvolveram uma tipologia de confiança para o e-commerce, na qual integram as visões de confiança de múltiplas disciplinas acadêmicas, tornando o conceito de confiança mais refinado. Em sua tipologia, eles distinguem disposição para confiar, confiança baseada na instituição, crenças de confiança, intenções de confiança e comportamentos relacionados à confiança. Esses conceitos fornecem uma visão geral de como a confiança é examinada nos estudos, porque eles servem como uma ferramenta para classificar as diferentes formas em que a confiança foi medida (HUURNE et al., 2017).

Até o presente momento, os estudos sobre confiança no contexto da economia compartilhada, se fixam nas relações com o trabalhador e consumidor, plataforma e consumidor, sem estudos específicos da relação do trabalhador com a plataforma. Independente da abordagem, percebe-se um crescimento gradual nas pesquisas sobre a combinação entre economia compartilhada e confiança. Novamente utilizando a base *Scopus*, com a busca concentrada nos termos “*sharing economy*” AND (operador booleano) “*trust*”, foram encontrados 228 documentos, com o primeiro registro datado do ano de 2012 até 2019, com a produção se intensificando a partir de 2015 com 9 artigos publicados, chegando até o pico no ano de 2019, somando 81 documentos, em pesquisa realizada na data de 26/01/2020, conforme observa-se na Figura 4.

Figura 4 – Linha do tempo de publicações com a combinação de termos economia compartilhada e confiança (2012 a 2019)



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Não se encontram de igual maneira, relação de confiança com o tema da uberização no atual cenário de pesquisa, conforme resultados das buscas sobre a combinação destes temas, em que se utilizou novamente a base *Scopus* como referência.

As oportunidades de pesquisa derivadas do escrutínio dos artigos levantados para o contexto e objetivos deste estudo são apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Oportunidades de pesquisas futuras presentes nos artigos levantados

(Continua)

Título do Artigo	Autor	Periódico / Evento	Oportunidades de Pesquisas Futuras
The Three Kinds of Trust in the Sharing Economy	Florian Hawlitschek, Timm Teubner, e Christof Weinhardt (2017)	Swiss Journal of Business Research and Practice	Avançar no contexto da transferência de confiança e antecedentes de confiança, desenvolver e validar um modelo de mensuração, baseado em pesquisa para a confiança na economia compartilhada.
Trust in Sharing Economy	Asta et al. (2015)	Social and Behavioral Sciences	Pesquisas que avancem sobre medidas que podem aumentar a confiança de um membro em comunidade virtual, em ordem decrescente, verificação de antecedentes criminais, acesso a informações básicas do membro, uso de certificado de segurança, bate-papo por vídeo online e outros mecanismos.
What Might Replace the Modern Corporation? Uberization and the Web Page Enterprise.	Davis (2016)	Seattle University Law Review	Verificar os efeitos da uberização nos mercados tradicionais, que já trazem questionamentos sobre as áreas de varejo, serviços e alimentação.
Mediatization of Social Space and the Case of Uber Drivers.	Chan e Humphreys (2018)	Media and Communication	Explorar como as diferenças organizacionais e sociais entre trabalhadores profissionais e plataformas, com a gestão algorítmica e as relações de poder no local de trabalho.
The Impact of the Collaborative Economy on the Labour Market.	De Groen e Maselli (2016)	In: Centre for European Policy Studies (2016)	Investigar mudanças significativas nas plataformas que também podem prejudicar a posição dos trabalhadores no futuro. Monitoramento dos aspectos do mercado de trabalho da economia colaborativa, bem como a evolução do mercado de trabalho tradicional pode ajudar a identificar essas mudanças.
The Sharing Economy in Social Media: Analyzing Tensions Between Market and Non-Market Logics.	Laurell e Sandström (2017)	Technological Forecasting & Social Change	Estudos poderiam fornecer indicações para a direção geral que a economia compartilhada pode tomar nos próximos anos, mas também revelar as maneiras pelas quais a noção de “compartilhamento” é utilizada pelos atores com base em lógicas não mercantis e mercadológicas.

(Conclusão)

Working with Machines: The Impact of Algorithmic and Data-Driven Management on Human Workers.	Lee et al. (2015)	In: CHI (2015)	Utilizar diferentes métodos de pesquisa, como etnografia, pesquisas ou experimentos no contexto específico de partilha de carreiras, onde um trabalho precisa ser feito em diferentes contextos de organizações, como funcionários em tempo integral ou co-localizados.
Algorithmic labor and information asymmetries: A case study of Uber's drivers.	Rosenblat e Stark (2016)	International Journal of Communication	Sinalizar a necessidade de um estudo mais aprofundado de como sistemas técnicos emergentes na economia compartilhada são experimentados por usuários de todos os tipos, construídos e implantados por empresas e representados em discurso público e político.
Using Stakeholder Theory to Examine Drivers Stake in Uber.	Ma et al. (2018)	In: CHI (2018)	Verificar como essas plataformas estão se tornando mais onipresentes, com intuito de descobrir melhores maneiras de argumentar e defender as pessoas, cujas vidas são afetadas pela interação com esses sistemas.
Uberization in Paris – the issue of trust between a digital platform and digital workers.	Wentrup, Nakamura e Ström (2019)	Critical Perspectives on International Business	Investigar a percepção da plataforma digital sobre sua colaboração com trabalhadores digitais e outros parceiros que estejam entrando no mercado e pesquisar se outros exemplos de plataformas optam por uma estratégia de entrada no mercado que enfatiza as interações humanas.
Emotional Labor in the Sharing Economy.	Lutz, Newlands e Fieseler (2017)	In: HICSS (2017)	Investigar o papel do sistema de classificação e suas funcionalidades, que mecanismos subjacentes tornam-se importantes, com implicações para a literatura de sistemas de informação sobre mecanismos de reputação e confiança; Possibilidade de usar indicadores sociológicos e psicológicos adicionais para explicar melhor o fenômeno.

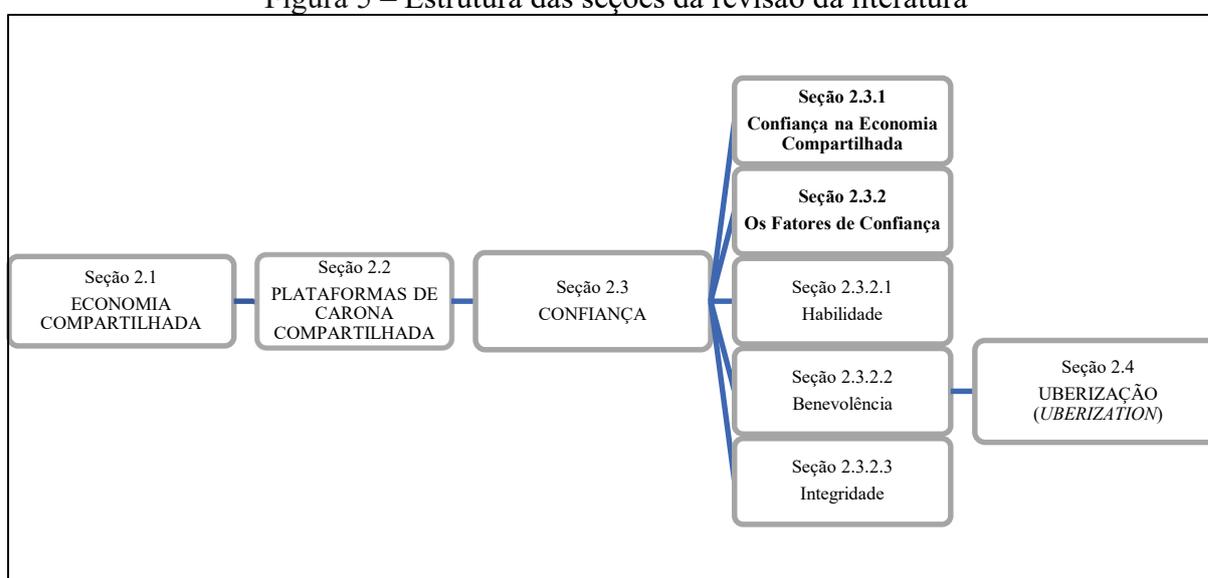
Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

Com a apresentação do panorama recente das pesquisas e a potencial oportunidade para ampliar a discussão acadêmica sobre os efeitos da uberização nas relações de trabalho, sobre a perspectiva da confiança, este estudo se justifica e tem a intenção de trazer um caráter discussão importante para os presentes temas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo tem o objetivo de trazer a base de sustentação teórica deste estudo, apresentando os conceitos de economia compartilhada, plataformas de carona compartilhada e o fenômeno da uberização. Nas seções seguintes, serão abordados os aspectos teóricos sobre o construto da confiança e sua abordagem dentro da economia compartilhada, discorrendo sobre os fatores que a formam (Habilidade, Benevolência e Integridade) e serão abordados no estudo, a fim de consubstanciar o rigor teórico do estudo. Na Figura 5 é possível visualizar a estrutura das seções que compõem a revisão da literatura deste estudo.

Figura 5 – Estrutura das seções da revisão da literatura



Fonte: elaborado pelo autor (2019).

2.1 ECONOMIA COMPARTILHADA

Partilhar é uma prática que vem enraizada ao longo da história, considerada como a forma mais universal de comportamento econômico humano, distinto e mais fundamental do que a reciprocidade. O compartilhamento provavelmente foi a forma mais básica de economia para distribuição em sociedades de homínídeos ao longo de cem mil anos (PRICE, 1975).

Conforme afirma Belk (2010), mesmo sendo um comportamento antigo da civilização humana, o onipresente comportamento do consumidor de compartilhamento permanece não só como uma incógnita no campo teórico, mas quase invisível e não mencionada na literatura de comportamento do consumidor, sendo relegados em sua maioria, a estudos de cunho antropológicos.

Compartilha-se por razões funcionais como a sobrevivência ou um ato altruísta, cortesia ou bondade para outras pessoas. Esses padrões de comportamento acabam por tornar-se normas culturais. No entanto, é mais provável que o compartilhamento tenha lugar dentro da família, parentes próximos e amigos, do que entre estranhos. Por outro lado, quando compartilhar envolve dividir algo entre estranhos, o grau de intimidade envolvido em compartilhar pode variar consideravelmente (BELK, 2014).

Com o advento da tecnologia da informação, emerge o conceito de consumo colaborativo como uma forma recente de negócios, que se aproveita dos avanços tecnológicos, particularmente a *internet*. Na contramão do consumo tradicional, e no caso da economia compartilhada, existe o componente social, baseado em pessoas que trabalham de forma colaborativa, compartilham ideias e práticas e geram interações, promoções e venda de produtos de forma cooperativa (BOTSCHAN; ROGERS, 2009).

Os primeiros registros sobre a concepção do modelo tecnológico da economia compartilhada, ocorre no ano de 1995, com o início de operação dos sites *eBay* e *Craigslist*, voltados para a recirculação de mercadorias entre consumidores. Esses sites tiveram grande impulso por quase duas décadas, de importações baratas que levaram à proliferação de produtos indesejados. Além disso, o *software* sofisticado reduziu os custos de transação tradicionalmente altos dos mercados secundários, viabilizando a criação de novos modelos de negócio baseados na troca e no compartilhamento de bens e serviços entre pessoas desconhecidas (SCHOR, 2014).

Nominalmente descrita pela primeira vez em 2008 pelo Prof. *Lawrence Lessig*, da *Harvard University*, a economia compartilhada, teve seu conceito atribuído ao consumo colaborativo feitas pelas atividades de compartilhamento, troca e locação de recursos sem possuir as mercadorias. O tipo de recurso a ser compartilhado foi estendido para itens intangíveis e os objetos da economia compartilhada também foram alargados às empresas que ligam o consumidor a consumidor (C2C) e fornecedor ao consumidor (B2C) (CHOI et al., 2014).

Lessig (2008) descreveu em seu livro *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, que a partilha de economias da Internet é o local onde as pessoas contribuem por razões ou motivações que não sejam dinheiro. O autor dá vários exemplos antecedentes de economias de compartilhamento online, do *Wikipedia* para abrir o software de origem, até o *Internet Archive*. O paradigma, *Wikipedia*, foi construído de graça, permanece livre e não tem motivação "comercial" (por exemplo, nenhum anúncio é veiculado no site apesar de receita

potencial massiva). O conceito (solto) de “Comunidade” é posicionado no centro da economia compartilhada.

As publicações sobre economia compartilhada, tiveram um marco importante em 2009, com a obra da pesquisadora *Rachel Botsman* e o seu colega *Roos Rogers*, “O que é meu é seu”, onde o princípio do livro, segundo os autores, é que “o consumo colaborativo não tem nada a ver com compartilhamento forçado ou manipulado” (SILVEIRA, 2017).

As primeiras definições feitas pelos autores Botsman e Rogers (2009) dão conta que existem três formas ou sistemas de consumo colaborativo: a) sistema de serviços de produtos, b) mercados de redistribuição e c) estilos de vida colaborativos. Os sistemas de serviços de produtos, ou *Product-Service System* (PSS), são descritos como uma combinação comercial de produtos e serviços, capazes de atender às necessidades do usuário ao mesmo tempo, que se paga pelo uso de um produto sem a necessidade de adquiri-lo fisicamente. Na redistribuição existe a associação com as trocas e doações, relacionadas à transferência de propriedade, ou seja, fazem alusão à copropriedade.

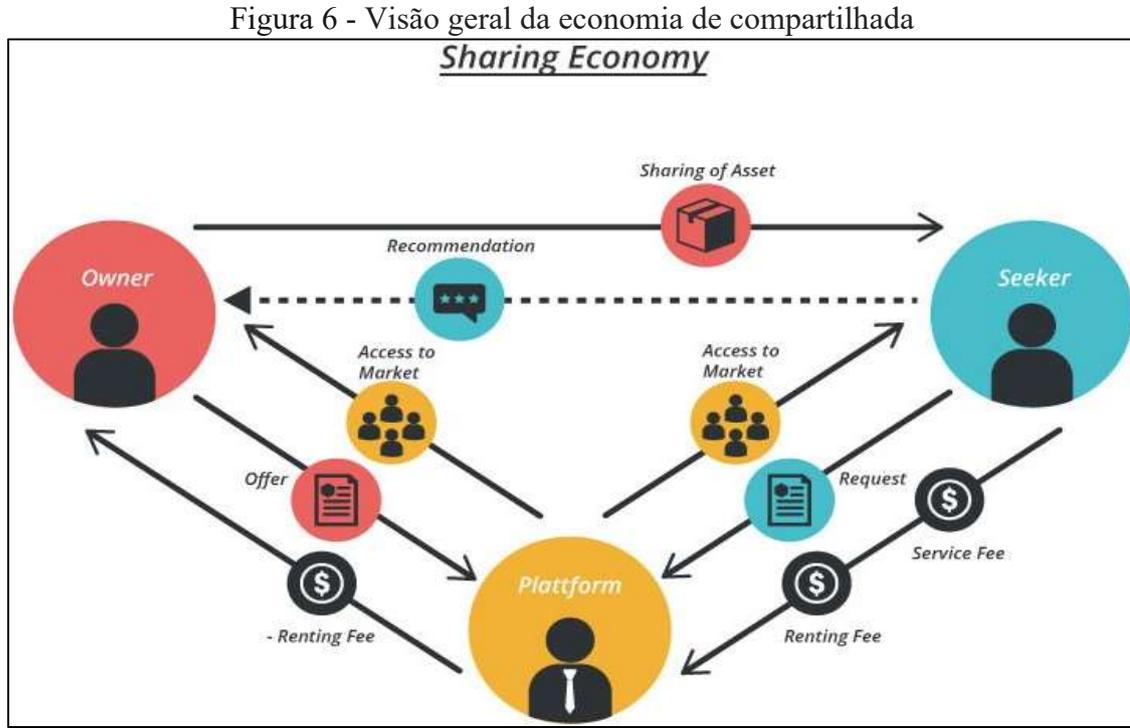
Trata-se de realidade que o benefício da informação é um dos principais ganhos no capital social, que o compartilhamento de informações contribui para o desempenho dos negócios e que diferentes dimensões do capital social têm diferentes níveis de influência em diversos negócios, fato que se aplica a um tipo de atividade essencialmente calcado neste tipo de ativo importante e influente nos tempos atuais (MACKE et al., 2013).

Consumidores dentro da economia de compartilhamento têm a oportunidade de pagar apenas pelo que usam e acessar os recursos nas vezes que precisarem deles. Uma característica comum entre todas as empresas que oferecem serviços de compartilhamento é o uso de aplicativos. Empresas fornecem diferentes plataformas digitais, mas com o mesmo princípio: um cliente precisa de uma carona, um lugar para ficar, uma entrega, dentre outras facilidades (PRESS, 2015).

Os negócios que são desenvolvidos a partir de plataformas possibilitam o acesso a serviços e produtos que antes ficavam esquecidos e depositados em muitas residências. Nesta configuração, produtos ociosos tornam-se novamente funcionais e disponíveis, a partir da prática de aluguel, troca ou doação, sendo reutilizados novamente em escala (BELK, 2010).

No modelo atual, de acordo com Narasimhan et al. (2018), a presença de uma plataforma é fundamental para intermediar a relação, mantendo compradores e vendedores juntos, coletando e desembolsando pagamentos e mantendo a reputação baseada em classificações. Nada disso é possível sem a *internet* e a tecnologia atuando, ou seja, dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*, que permitem que as pessoas se conectem umas com as outras em todos

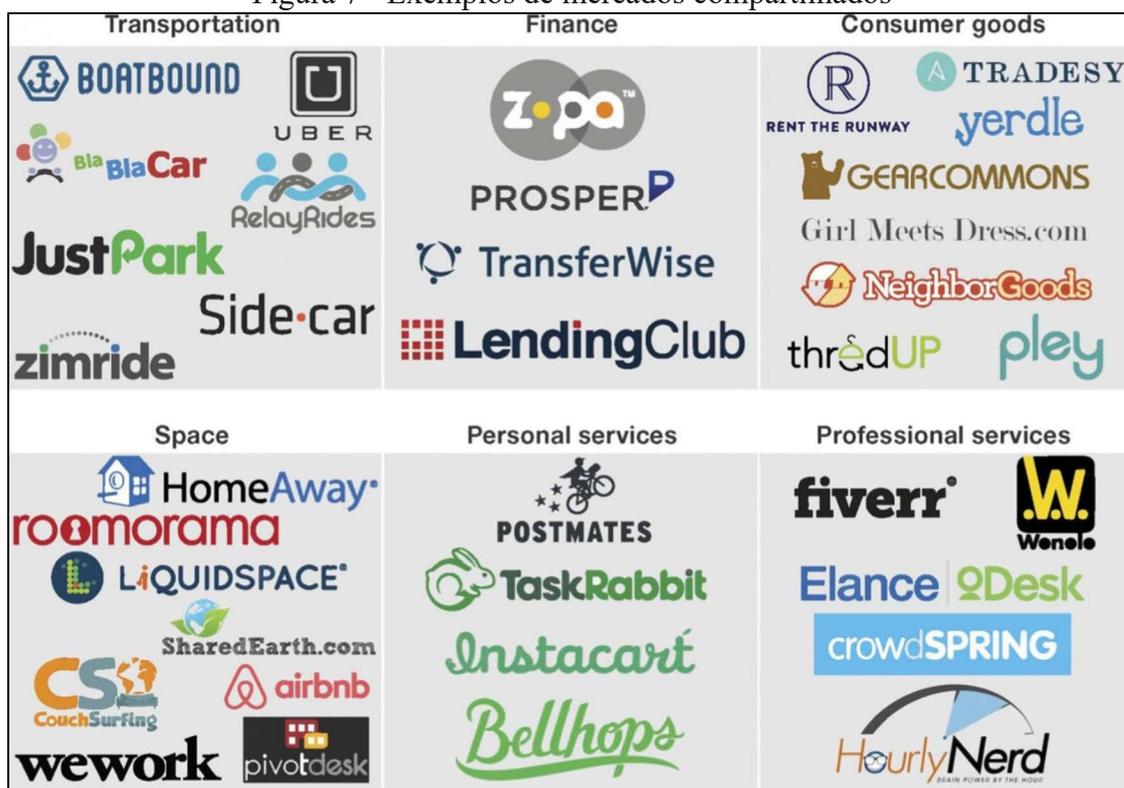
os lugares, 24/7. Essa relação é apresentada na Figura 6, com a plataforma tecnológica intermediando toda a relação entre as pessoas que desejam e as que oferecem seus serviços.



Fonte: Narasimhan et al. (2018).

A economia compartilhada atende por alguns outros nomes, como economia *gig*; *on-demand*, *mesh*, *peer-to-peer* ou economia de plataforma. Porém mesmo com várias nomenclaturas, as empresas compartilham de certas premissas. Elas normalmente têm mercados baseados em classificações e sistemas de pagamento online. Elas dão aos trabalhadores a chance de ganhar dinheiro em seus próprios horários, sem necessidade de adesão profissional formal. Compartilhamento de casas e acomodações, como o *Airbnb*, além dos aplicativos de transporte como *Uber*, *Lyft*, *Juno* que substituem os táxis. Na figura 7 é possível visualizar de maneira segmentada, exemplos de famosas plataformas do modelo de economia compartilhada (NARASIMHAN et al., 2018).

Figura 7 - Exemplos de mercados compartilhados



Fonte: Narasimhan et al. (2018).

O acúmulo nas capacidades tecnológicas, disponíveis para vendedores e compradores, reduziu as barreiras à formação e funcionamento de mercados compartilhados, diminuindo ou eliminando atritos na identificação, pesquisa, correspondência, verificação e troca entre usuários (NARASIMHAN et al., 2018).

De acordo com a perspectiva de Puschmann e Alt (2016), em uma visão macroeconômica, a economia compartilhada segue um modelo de mercado híbrido, em que trocar bens e serviços tem sido predominantemente um domínio de dois modelos baseados no mercado. O primeiro é um modelo de mercado tradicional, no qual dois participantes trocam a propriedade de um bem ou serviço por dinheiro. O segundo é uma lógica de “troca de presentes”, no qual um bem é doado para outro participante sem nenhum dinheiro envolvido em o processo de transação.

Na perspectiva microeconômica, a literatura de gestão identificou diferentes estratégias para que as empresas obtenham sucesso na economia compartilhada: (1) venda e uso de não-propriedade, (2) apoio a reapropriação de produtos através da venda de bens e serviços, (3) explorar recursos e capacidades não utilizados, (4) oferecer reparação e serviços de manutenção, (5) mapear novos clientes e (6) desenvolver modelos de negócios inteiramente novos (MATZLER; KATHAN, 2015).

Os benefícios das plataformas de economia compartilhada, como ressaltam Narasimhan et al. (2018), são:

- a) estarem disponíveis como aplicativos móveis;
- b) permitirem transações sem numerário;
- c) disponibilizar aos vendedores e consumidores avaliar um ao outro e mostrar essas classificações para ambos;
- d) utilizar preços dinâmicos para se adaptarem a alterações de oferta e demanda.

Os principais estudiosos do assunto, têm procurado propor tipologias/taxonomias para que se possa classificar e caracterizar como um construto científico. Uma das principais tipologias, foi proposta pelas autoras Botsman e Rogers (2009), que consideram o modelo como consumo colaborativo e o classificam em três tipos específicos:

- a) sistemas de serviços de produtos: permite que as organizações ofereçam produtos como um serviço em vez de vendê-los como mercadorias. Ativos que são particulares podem ser compartilhados ou alugados;
- b) mercados de redistribuição: os bens usados são redistribuídos de um local onde eles não são mais necessários para um lugar onde existe a intenção de sua utilização. Em alguns casos, os bens podem ser gratuitos, em outros, os bens são diretamente trocados ou vendidos;
- c) estilos de vida colaborativos: pessoas com necessidades ou interesses semelhantes unem-se para compartilhar e trocar ativos, como tempo, espaço, habilidades e dinheiro. Essas trocas acontecem principalmente em nível local.

A partir de uma classificação bidimensional, Gansky (2010) avalia a frequência de uso de um bem por seu proprietário, e o valor do mesmo para o proprietário. Na visão da autora, esta visão permite identificar o potencial de surgimento de plataformas de tecnologia para o compartilhamento para diferentes categorias de produtos, sendo os ativos com maior valor e baixa frequência de uso pelos proprietários, eles se encontram no “ponto ótimo de compartilhamento”. Nesse caso, é possível calcular um valor aproximado da capacidade inutilizada de um bem, multiplicando seu valor de compra pela fatia de tempo em que não é utilizado, concluindo que aqueles que possuem um maior valor de reserva são os mais propícios a serem compartilhados.

O modelo proposto por Bardhi e Eckhardt (2012) consiste em conceituar o consumo baseado em acesso, através do exemplo do compartilhamento de carros. Mapearam um construto e suas implicações, sendo considerada uma contribuição teórica de valor relevante no estudo de fenômenos emergentes, como a economia compartilhada. O trabalho traz uma ampla

variedade de imagens de consumo, com características únicas que se estruturam ao longo de um contínuo espaço. Os autores identificam seis dimensões: (1) temporalidade, (2) anonimato, (3) mediação de mercado, (4) envolvimento do consumidor, (5) tipo de objeto acessado, e (6) consumismo político.

Schor (2014), por sua vez, propõe uma taxonomia com base em duas dimensões: a orientação da plataforma – lucrativa ou sem fins lucrativos – e a estrutura de mercado – *peer-to-peer* (P2P) ou *business-to-peer* (B2P). A operação e os impactos de longo prazo dessas plataformas são moldados por sua orientação para o mercado (com ou sem fins lucrativos) e estrutura de mercado (*peer-to-peer vs. business-to-peer*). Essas dimensões moldam os modelos de negócios das plataformas, as lógicas de troca, e o potencial para interromper negócios convencionais. Esta taxonomia está apresentada abaixo no Quadro 2, pois será utilizada como referência para conceituar com base na literatura, a plataforma em que a empresa Uber está inserida.

Quadro 2 – Dimensões da economia compartilhada: Taxonomia de Schor

Orientação da Plataforma	Estrutura de Mercado	
	<i>Peer-to-Peer</i>	<i>Business to Peer</i>
Sem Fins Lucrativos	Permuta de Alimentos, Banco de Tempo	<i>Makerspaces</i> (espaços comunitários de uso compartilhado para a criação de projetos, protótipos e trabalhos manufaturados).
Com fins lucrativos	<i>Relay Rides</i> (Compartilhamento de Carros), Airbnb, Uber	Zipcar

Fonte: Adaptado de Schor (2014).

Como a posição da empresa Uber, encontra-se na orientação com fins lucrativos e de definição *peer-to-peer*, será explorada este tipo de plataforma de caronas para a configuração da próxima seção teórica, que terá sua abordagem descrita na seção 2.2

2.2 PLATAFORMAS DE CARONA COMPARTILHADA

Um grande desafio de políticas públicas, está centrado na “minimização do congestionamento” e no desejo do cidadão pelo menor tempo de viagem, fatores emergentes na atual pesquisa de transporte. Minimizar o uso de veículos com ocupação única é um objetivo claro, já que aumentam a necessidade de estacionamento e manutenção de ruas. Ocupação

individual do veículo também leva a problemas de saúde, como a obesidade, minimizando o exercício e aumentando contaminação do ar (PUCHER; DIKSTRA, 2003).

Numerosos serviços de mobilidade compartilhada surgiram, com ou sem o apoio de governos locais, para suprir a lacuna na oferta e demanda por mobilidade sustentável nas cidades. Embora esses modelos de negócios de mobilidade compartilhada existam há décadas, melhorias recentes devido à melhoria das tecnologias de informação e comunicação os tornaram possíveis em escala. Por exemplo, surgiram modelos de compartilhamento de bicicletas de primeira geração na década de 1960 em Amsterdã e em dezembro de 2013, havia quase 700 programas nas cidades em todo o mundo, a maioria deles ajudada por avanços significativos na tecnologia de compartilhamento de bicicletas. Compartilhamento de carros e caronas também tem alcançado uma taxa exponencial (FIRNKORN; MULLER, 2011; ORSATTO; CLEGG, 1999; COHEN; KIETZMANN, 2014).

Na concepção de Novikova (2017), com as variações do conceito de economia compartilhada emergindo em tantos campos, a área de mobilidade compartilhada, que se trata da utilização comunitária de um veículo a motor, bicicleta ou de outro meio que permita aos usuários obter acesso de curto prazo aos modos de transporte sob demanda, tem sido considerada precursora da transformação a ser esperado em outras áreas. Assim, tem havido um interesse crescente no tópico entre pesquisadores sobre mobilidade nos últimos anos. Os pesquisadores da academia têm focado sua atenção na evolução do compartilhamento de carros, como os aspectos do mercado de compartilhamento de carros, os comportamentos e motivações de carona solidária e os usuários desses serviços, além da discussão sobre como se enquadra o modelo de mobilidade para a economia compartilhada e o conceito de mobilidade como serviço, entre outros tópicos.

Por se tratar de um modelo recente, o compartilhamento de carros ou caronas está dentro da classe emergente de "serviços de mobilidade" que se baseiam na tecnologia moderna para permitir o acesso a mobilidade baseada em carro sem que o consumidor possua o veículo. Em contraste com o formato tradicional de venda carros para usuários finais, isso requer novas proposições de valor, estruturas organizacionais e novas formas de interagir com o setor público (LE VINE; ZOLFAGHARI; POLAK, 2014).

Na afirmação de Anderson (2014), as plataformas de compartilhamento de caronas, podem ser enquadradas como serviços de "compartilhamento de viagens", "correspondência de viagens" ou "*peer-to-peer*", através de empresas que conectam passageiros com motoristas "comunitários" informais, dirigindo seus veículos particulares, através de um aplicativo de *smartphone*. Onde, ao invés de ser cobrado uma taxa fixa de tarifa, os passageiros geralmente

pagam um preço sugerido, com caráter competitivo com o serviço de táxi, do qual a empresa adquire uma porcentagem.

Para Sundararajan (2014), cabe distinguir três componentes diferentes para o modelo de compartilhamento de caronas: plataformas (mercados), empreendedores (empresas, microempresários, autônomos) e consumidores. As plataformas são do tipo “*peer-to-peer*” que facilitam a troca de bens e serviços entre os pares. Os empresários são os indivíduos ou pequenas empresas que fornecem bens e serviços nesses mercados. Os consumidores são os indivíduos que exigem: compra, aluguel, consumo. Normalmente, os empresários e os consumidores são frequentemente referidos como “pares”. O pagamento do consumidor ao empresário é mediado através da plataforma, que muitas vezes cobra uma comissão para uma ou outra parte neste acordo comercial.

No contexto de plataformas de compartilhamento, existem as que buscam apenas a troca de informações, como o caso do Uber, que apresenta a localização de diversos motoristas ao usuário, ofertando o poder da decisão para o consumidor a viabilidade de solicitar uma carona no ato de sua necessidade. Existe também o conceito do *Ifood* e do *Uber Eats* que permitem a busca e comparação de diversos restaurantes; um outro modelo é o da “Estante Virtual” que apresenta uma infinidade de livros, em grande parte usados, de diferentes sebos com grandes variações de preço, dependendo como régua de valor, da situação do material. Estas plataformas não cobram nenhum valor para que o usuário se apodere de sua informação; pagando apenas ao prestador do serviço, ou seja, ao motorista, ao restaurante e ao sebo. No entanto, a plataforma obtém uma taxa sobre a transação diretamente do ofertante (DA ROSA, 2017).

Para o desenvolvimento deste trabalho, são consideradas as plataformas que operam, de acordo com a conceituação de Posen (2016), ou seja, um modelo híbrido de compartilhamento de carros e viagens, que se desenvolveu na economia compartilhada. Neste caso, o modelo é considerado “com fins lucrativos”. Ao contrário da carona tradicional, os motoristas ganham dinheiro com a condução como parte desse passeio híbrido e, ao contrário dos serviços de táxis convencionais, esses motoristas e seus veículos não são licenciados como veículos comerciais, mas sim, que conversam com os passageiros e proporcionam aos passageiros uma experiência agradável, diferente do típico motorista de táxi.

A principal plataforma do modelo de carona compartilhada, trata-se do Uber, no qual os usuários precisam baixar o aplicativo em seu *smartphone*, definir o local de coleta e destino. Então o aplicativo, envia a solicitação aos motoristas disponíveis e, quando um deles aceita, o acordo é realizado, e o serviço de carona pode ser prestado. O Uber iniciou em 2010 como um serviço de carros de luxo, e só mais tarde expandiu para o mercado de carona com carros de

diversos modelos. No cenário atual, a plataforma oferece diferentes serviços, específicos para cada cidade em que opera, com a possibilidade do *UberX*, classificado como "o Uber de baixo custo", passando pelo *UberBLACK*, com uma tarifa mais alta, dentre outras modalidades. Na abordagem sobre questões de segurança, o Uber exige que os motoristas tenham seguro de carro pessoal. Além disso, dependendo da cidade, o modelo de carro do motorista deve estar na faixa de ano 2000 ou mais recente no ano 2005, e o motorista deve ter uma licença, registro e passar por uma verificação de antecedentes criminais (POSEN, 2016).

No trabalho dos autores Lee et al. (2015), existem três características principais algorítmicas na plataforma do Uber: a primeira é a conexão posicional de passageiro e motorista, em que os condutores precisam ativar seu aplicativo de compartilhamento, para ser capaz de receber e executar seu trabalho. A solicitação da carona inclui informações sobre a localização do passageiro, classificação, imagem e nome. No momento que o motorista aceita o pedido, o passageiro é notificado e o motorista dirige até a localização do passageiro para iniciar a corrida. Os motoristas não podem escolher ou definir preferências para passageiros ou corridas que desejam receber em seu aplicativo. Existe a possibilidade de rejeição passiva de passageiros se o motorista não desejar aceitar o pedido, onde ele deve esperar uma janela de 15 segundos atribuída pelo aplicativo.

A segunda característica é exibição dinâmica de preços por área geográfica, datas e horários específicos, onde o preço é determinado por uma tarifa padrão e flutua de acordo com um algoritmo de precificação dinâmica. Quando a demanda supera a oferta, os algoritmos de precificação dinâmica aumentam os preços para ajudar o equilíbrio de alcance de mercado. O objetivo é o de motivar os motoristas a se mudarem para áreas onde demanda e preço está aumentando, e assim, maximizar o número total de transações (LEE et al., 2015).

Por fim, a avaliação do desempenho do serviço baseada em dados que usa métodos de taxas e classificações, que correspondem a funções informativas e de avaliação dos gestores humanos em organizações. Os sistemas de classificação acompanham o desempenho dos motoristas para o aplicativo Uber. Ao término da carona, tanto os passageiros e motoristas avaliam uns aos outros através de um sistema de avaliação, baseado em 5 estrelas. O cálculo da avaliação é realizado pelo número de caronas aceitas dividido pelo número total de solicitações enviadas ao motorista, sempre estimulando o motorista a aceitar o maior número de caronas possíveis. Classificações consideradas altas, partem de 4,98 estrelas, enquanto uma classificação abaixo de 4,7 já pode ser considerada baixa e causa preocupação ao motorista se for recorrente. Geralmente essas avaliações abaixo de 4.8 possuem um impacto emocional negativo nos motoristas (LEE et al., 2015).

O novo cenário trazido pelo modelo de negócio da economia compartilhada, representado neste contexto pelas plataformas de carona compartilhada, fez surgir uma relação próxima entre o motorista que oferece seu trabalho, com a plataforma em que ele se cadastra para oferecer seu trabalho. Com essa relação estabelecida, a sensação de confiança ganha relevância e necessita ser compreendida e discutida neste contexto. Nas próximas seções, a confiança será abordada e apresentada no contexto da economia compartilhada, além do conjunto de fatores trabalhados neste estudo e a inter-relação entre os mesmos.

2.3 CONFIANÇA

Um dos conceitos ontológicos aceitos que buscam definir a confiança em caráter geral, é descrito da seguinte forma:

A disposição de uma parte de ser vulnerável às ações de outra, partindo com base na expectativa de que o outro irá executar uma determinada ação importante para quem confiou, independentemente da capacidade de monitorar ou controlar essa outra parte (MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995, p. 715).

O sentimento de confiança, e o que os humanos associam a ele, tem sido estudado por anos e de diferentes pontos de vista, como Sociologia, Psicologia e Economia. Em sociologia e psicologia, quando as pessoas dizem que uma pessoa confia na outra, pensa sobre a medida de condenação na justiça, honestidade ou boa vontade da outra parte. Em vez disso, se as pessoas falam sobre “confiança”, elas dão o significado a competência do outro. Geralmente, uma falha a expectativa de competência, tem menos impacto do que uma falha na benevolência e na integridade. Em economia, a confiança está frequentemente relacionada à segurança durante as transações. De qualquer forma, a confiança é algo que permite que um indivíduo lide com a incerteza no raciocínio racional e assuma o risco dos negócios (MCKNIGHT; CHERVANY, 2001; LINS; SERVAES; TAMAYO, 2017).

Estudos pioneiros, consideram características fundamentais das situações de confiança, sendo elas: a) aquele que decidirá por confiar ou não, percebe que sua escolha poderá levar a um resultado benéfico ou prejudicial; b) essa ocorrência dependerá da outra pessoa e c) ele percebe que a força do prejuízo pode ser maior que a força do benefício. Nessas condições, pode-se perceber a presença da vulnerabilidade, característica encontrada em diversos estudos que abordam e buscam explicar a relação de confiança nos mais diversos contextos de relações humanas (DEUTSCH, 1960).

Um dos fatores mais salientes na eficiência da organização social complexa é a vontade de uma ou mais pessoas em uma unidade social para confiar nos outros. A eficiência, adaptação, e até mesmo a sobrevivência de qualquer grupo social, depende da presença ou ausência de tal confiança. A questão interpessoal é definida como uma expectativa de um indivíduo ou um grupo que a palavra, promessa, verbal ou declaração escrita de outro indivíduo ou grupo, pode ser invocada (ROTTER, 1967).

Na concepção de Josang, Ismail e Boyd (2007), as manifestações de confiança são fáceis de reconhecer porque os indivíduos experimentam o ato de confiar todos os dias, mas ao mesmo tempo, a confiança é bastante difícil de definir, porque manifesta-se de formas diferentes. A literatura sobre confiança também pode ser bastante confusa porque o termo está sendo utilizado com uma variedade de significados no meio acadêmico.

Primeiro, a formação de confiança e a recuperação da confiança são de fato mais complexos do que inicialmente se suspeita. Em segundo lugar, os pesquisadores são em geral relutantes em traduzir descobertas descritivas, em declarações prescritivas para os profissionais, e a complexidade do processo de criação de confiança e reparação de confiança, acabou por aumentar essa reticência (BUNKER; ALBAN; LEWICKI, 2004).

Em um contexto organizacional, conforme Burke et al. (2007), a confiança não varia apenas na forma que pode assumir (por exemplo, estado, característica, processo), mas também pode existir em vários níveis dentro da organização. Ela pode existir no nível da equipe (entre os membros da equipe), nível de liderança (entre o membro da equipe e o líder), o nível organizacional (entre os funcionários e a organização), e nível interorganizacional (entre organizações). Referindo-se à ideia de que a confiança é fortalecida ou enfraquecida devido às experiências, interações e contexto em que a relação existe, a confiança provavelmente se desenvolverá diferentemente em relação aos membros da equipe, líderes de equipe e em relação à organização como um todo. Além disso, os funcionários tendem a desenvolver atitudes de confiança (ou desconfiança) em relação à organização através de suas interpretações das políticas e procedimentos que existem dentro da organização, bem como suas interações com colegas de trabalho e líderes.

No Quadro 3 é possível verificar a evolução do conceito confiança nas produções acadêmicas, englobando as esferas sociais, psicológicas, organizacionais e sua adaptação aos avanços das relações humanas e de trabalho com o advento de novas tecnologias.

Quadro 3 - Definições sobre confiança

Referência	Conceito
Rotter (1967)	Uma expectativa mantida por um indivíduo ou um grupo, que a palavra, seja promessa verbal ou declaração escrita, de outro indivíduo ou grupo, pode ser invocada.
Driscoll (1978)	A crença de que os tomadores de decisão produzirão resultados favoráveis aos interesses sem qualquer influência da pessoa.
Zucker (1986)	Um conjunto de expectativas compartilhadas por todos os envolvidos em uma troca.
Bradach e Eccles (1989)	Um tipo de expectativa que alivia o medo de que o parceiro de troca aja oportunisticamente.
Currall e Judge (1995)	Confiabilidade comportamental de um indivíduo em outra pessoa sob uma condição de risco.
Robinson (1996)	Expectativas, suposições ou crenças sobre a probabilidade de que o futuro de outra pessoa, sejam ações benéficas, favoráveis, ou pelo menos não prejudiciais, aos interesses de outra pessoa.
Rousseau et al. (1998)	Um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamento de outro.
Hall et al. (2004)	A confiança implica na crença de que um indivíduo não agirá oportunisticamente ou de maneira egoísta; que exista crença de uma congruência de valores.
Handfield e Betchel (2002)	Confiança é a característica central de um relacionamento comprador-fornecedor.
Gulati e Sytch (2008)	Expectativa que outra organização pode ser confiável, de que irá cumprir suas obrigações, comportar-se de maneira prevista e agir, negociando honestamente mesmo quando a possibilidade de oportunismo for presente.
Lee et al. (2015)	Busca-se princípios básicos para uma interação humana bem-sucedida com máquinas inteligentes, estabelecendo confiança e cooperação. As pessoas respondem as máquinas que assumem funções gerenciais em um local de trabalho.
Rosenblat e Stark (2016)	Uma forma de construir e ampliar a confiança nos dias de hoje, são os sistemas de classificação e reputação online, que buscam mimetizar e acelerar as avaliações presenciais.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de definições encontradas na literatura (2019).

Com a definição de confiança exposta acima, o detalhamento teórico no contexto da economia compartilhada se faz necessária, sendo abordada na seção 2.3.1, com o objetivo de posicionar o construto no objeto do estudo proposto.

2.3.1 Confiança na economia compartilhada

A confiança é uma disposição natural nas relações humanas, e pode ser atribuída as relações dentro e entre grupos sociais, tais como famílias, amigos, grupos, empresas, associações, organizações, dentre outros. Hoje em dia, a confiança está se alterando, devido à introdução de tecnologia em nossa sociedade, que está substituindo as relações face-a-face com conexões virtuais através das redes sociais. O novo desafio para as ciências sociais é pensar em

como o desenvolvimento de tecnologia está tendo um impacto sobre esses construtos, como a confiança (SHNEIDERMAN, 2000).

Como as tecnologias digitais continuaram a se desenvolver, nosso mundo social passou por significativas mudanças na forma como nos comunicamos, como conduzimos nossos negócios e como consumimos produtos e serviços. O surgimento de plataformas digitais baseadas em algoritmos de rede que conectam milhões de pessoas em todo o mundo abriu caminho para empreendimentos digitais explorando o potencial de redes e multidões digitais. As redes sociais agora têm a capacidade de mediar relações de confiança, sendo que tal confiança mútua leva a expectativas de reciprocidade, mesmo na ausência de estruturas organizacionais robustas, como instituições governamentais e políticas (COOK; LEVI; HARDIN, 2009).

Autores como Gefen, Benbasat e Pavlou (2008) têm aplicado uma variedade de diferentes metodologias quantitativas, como entrevistas de campo, caso estudos, pesquisas, experimentos, análises econométricas, análises modelagem e abordagens da neurociência cognitiva, buscando a evolução do estudo da confiança em diferentes contextos. Trazendo para o contexto da literatura de Sistemas de Informação (SI), abordagens baseadas nessas pesquisas, que fornecem informações valiosas sobre a inter-relação de diferentes conceitos de confiança e que são frequentemente aplicadas para diferenciar os alvos de confiança que determinam o uso mais assertivo no ambiente de SI.

Na percepção de Huurne et al. (2017), a economia de compartilhamento deve ser tratada como um caso especial de comércio eletrônico C2C, porque as transações ocorrem entre pares, são mediadas pela *Internet* e muitos dos problemas de confiança presentes no contexto de C2C são semelhantes aos da economia de compartilhamento. Por exemplo, durante uma transação os parceiros não podem inspecionar e avaliar os produtos antecipadamente, existe pouca oportunidade para interação interpessoal, e falta de regras e regulamentos.

Para Möhlmann (2015), as plataformas comportam-se como intermediários, combinando pares e assumindo certas tarefas para garantir interações e transações. Dentro do contexto de economia de compartilhamento, a plataforma digital geralmente representa uma empresa ou uma organização, com algumas dessas plataformas lucrando com uma forte imagem de marca. Pares que conduzem o compartilhamento das atividades nessa plataforma podem ser contratadas ou particulares (por exemplo, proprietários da *Airbnb* e seu hóspede, ou motorista Uber e seu passageiro).

No caráter social, as discussões sobre confiança, interação social e mercantilização da vida cotidiana levantam grandes questões sobre a natureza da economia de plataforma e seus

impactos prováveis na vida social. Chega a se afirmar que se trata da expansão do intercâmbio monetizado, em novas fronteiras da vida cotidiana. A mercantilização da vida cotidiana levanta uma série de perguntas sobre como essa tendência afetará não apenas a confiança entre estranhos, mas também as relações entre conhecidos, como amigos, familiares e pessoas, com quem os indivíduos compartilham laços sociais fortes e fracos (KENNEY; ZYSMAN, 2016; SCHOR; ATTWOOD-CHARLES, 2017).

Com base na natureza em tríade da confiança entre pares mediada por plataformas, se diferencia confiança interpessoal da institucional. A confiança interpessoal está no cerne da confiança na economia compartilhada, uma vez que se refere às relações entre os pares que agem sobre estas plataformas. O provedor de plataforma de compartilhamento é um facilitador para a confiança interpessoal, ao mesmo tempo sendo dependente de ser percebido como uma instituição confiável pelos demais atores (MÖHLMANN, 2016).

No Quadro 4, é possível visualizar uma variedade de conceitos sobre a confiança no contexto da economia compartilhada, em que os autores possuem o posicionamento teórico voltado as relações entre usuários e usuário-plataforma.

Quadro 4 - Definições sobre confiança na economia compartilhada

(Continua)

Referência	Conceito
Belk (2010)	Na definição do autor, “a ação de compartilhar, seja com nossos pais, filhos, irmãos, companheiros de vida, amigos, colegas de trabalho ou vizinhos, anda de mãos dadas com confiança e união.”
Lu Y., Zhao L. e Wang B. (2010)	Como a confiança afeta as intenções de compra no contexto da compra de C2C em comunidades virtuais. Os autores descobriram que especialmente a confiabilidade dos membros da comunidade influenciou as intenções de compra.
Botsman e Rogers (2011)	Para as autoras, não importa qual motivo esteja por trás do compartilhamento, a confiança é a chave para sustentar o crescimento e sucesso da economia compartilhada.
Dheepan (2015)	O autor afirma que “a economia compartilhada está aqui para ficar, mas a ampla participação neste serviço e seu alcance será unicamente ditado por a confiabilidade de um estranho.”
Ramanan D. (2015)	Para o autor, “o que estamos vivendo agora não é apenas um avanço econômico, mas também cultural. Essa mudança foi possível graças a um conjunto de instrumentos digitais que nos capacitam e nos tornam capazes de confiar pessoas. Estamos nos tornando mais confortáveis e confiantes em estranhos sobre o que é nosso, como os nossos dados, e por vezes, a segurança
Santana e Parigi (2015)	Estudo de campo realizado pelos autores investigou como as experiências da economia compartilhada afetam a tolerância risco, um componente importante da confiança e do envolvimento social.

(Conclusão)

Codagnone e Martens (2016)	A confiança que torna a economia compartilhada possível é o “resultado combinado das atitudes dos usuários, e de como estas atitudes são efetivamente alavancadas por sistemas de classificação de reputação”
Einav, Farronato e Levin (2016)	Os autores entendem que as transações de mercado em um sistema econômico (em sentido amplo) requerem confiança, o que se torna “especialmente verdadeiro”, quando se trata de transações descentralizadas, como é o caso da economia compartilhada (em sentido mais estreito).
Fitzmaurice et al. (2016)	Especialmente nos primeiros dias, as plataformas e participantes enfatizam os aspectos pessoais das trocas e seu papel na construção de confiança entre estranhos.
Hawlitschek et al. (2016)	Reputação e confiança em economia compartilhada apresentam consequências da interação no mundo real, com suas características pessoais e particulares inerentes a formas tradicionais de relacionamento interpessoal do mundo real.
Sundararajan (2016)	Para o autor, existem três aspectos relevantes na discussão sobre a confiança neste contexto: autenticidade (relacionado com a certificação da identidade: essa pessoa existe e é quem diz que ser?); intenção (relacionado com a certificação de que os envolvidos de fato estão interessados na transação em si e nada mais: este motorista/passageiro pode ser um sequestrador/assaltante?); e qualidade (relacionado com a certificação de que os serviços prestados serão executados por quem tem conhecimento suficiente para tal).
Schor e Attwood-Charles (2017)	Os tópicos de confiança, interação social e mercantilização da vida cotidiana, levantam grandes questões sobre a natureza da economia de plataforma e seus impactos prováveis na vida social.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de definições encontradas na literatura (2019).

Como ponto de partida para um estudo de confiança interpessoal, a definição de Mayer, Davis e Schoorman (1995) é uma das mais aceitas e trabalhadas. Os autores diferenciam entre três dimensões a confiança/confiabilidade: habilidade (*ability*), benevolência (*benevolence*) e integridade (*integrity*). Sendo definidas da seguinte forma:

- a) habilidade (*ability*): São as habilidades relevantes de um administrador, competências e características facilitadoras, como por exemplo, a perícia de condução para um motorista em diversas rotas pela cidade;
- b) benevolência (*benevolence*): Trata-se da percepção de que o administrador tem de boas intenções, como a de um proprietário de imóvel na plataforma *Airbnb* motivado a oferecer aos hóspedes a melhor experiência do que apenas lucrar com a situação;
- c) integridade (*integrity*): São os princípios do administrador que o agente acredita serem aceitáveis. Isso pode se referir ao fato de que as ações do administrador estejam de acordo com as promessas feitas, por exemplo, sobre a condição de um item alugado (MÖHLMANN, 2018).

Estas três dimensões têm sido discutidas ou medidas empiricamente por muitos estudiosos, alguns dos quais abordaram a confiança no contexto dos mercados online e da economia de partilha. Como a economia de compartilhamento é baseada em interações, o

elemento de confiança interpessoal é sem dúvida mais significativo do que em outras interações, como o *e-commerce* (HAMLITSCHKEK; NOTHEISEN; TEUBNER, 2018).

2.3.2 Os fatores de confiança

As condições que levam a confiança vêm sendo consideradas repetidamente na literatura. Alguns autores como Butler (1991) delinham até 10 características. Mesmo que vários fatores tenham sido propostos, existem três que aparecem frequentemente na literatura: habilidade, benevolência e integridade. Composto um conjunto, estes três fatores parecem explicar uma parte importante deste tema no contexto organizacional (MAYER; DAVIS, 1995).

Mayer e Davis (1995) propuseram um dos modelos mais influentes, pois foi desenvolvido para examinar a confiança organizacional entre os níveis de posições de líderes e subordinados. O risco percebido e a propensão do indivíduo em confiar, moderaram a relação de confiança. Autores como Williams (2001) buscaram alavancar e estender o trabalho inicial dentro do modelo de Mayer e Davis, desenvolvendo um modelo cujo referência é a confiança dentro dos grupos. Este modelo delineou ainda mais os antecedentes de confiança em crenças e categorias. Categorizados sob o componente de crença estão os três antecedentes originais de Mayer (ou seja, benevolência, integridade e habilidade) (SCHOORMAN; MAYER; DAVIS, 2007).

Pesquisas acadêmicas sobre confiança têm apoiado a afirmação de que a confiança é multidimensional, consistindo destas três crenças ou fatores distintos, que embora muitas vezes estejam entrelaçadas, cada dimensão é comprovada como relevante no caso da comunicação online, e especialmente saliente ao serem expostas a natureza de relações em comunidades (JARVENPAA et al., 1998).

As três dimensões contribuem para que disposição de confiança afete a efetividade das relações nas plataformas online, como é também o caso do otimismo característico (ou seja, uma visão positiva da tecnologia). A importância da confiança interpessoal, que é uma orientação de um ator para uma pessoa específica. Por exemplo, confiança mútua entre membros de uma plataforma C2C se estende na confiança do provedor (CHEN, 2016; HABIBI; KIM; LAROCHE, 2016).

2.3.2.1 Habilidade

Habilidade é um grupo de competências e características que permitem que uma parte tenha influência em algum domínio específico. O domínio da capacidade é específico, porque o administrador pode ser altamente competente em alguma área técnica, permitindo que essa pessoa confie em tarefas relacionadas essa área. No entanto, o administrador pode ter pouca aptidão, treinamento ou experiência em outra área, por exemplo, na comunicação interpessoal. Embora tal indivíduo possa ser confiável para realizar tarefas analíticas relacionadas para a sua área técnica, o indivíduo não pode ser confiável para iniciar contato com um cliente importante (MAYER; DAVIS, 1995).

Em um ambiente organizacional, ter a competência, o poder, a habilidade e o conhecimento para fazer o que é necessário de maneira suficiente e adequada, incutirá confiança no relacionamento mútuo. Estar ciente disso aumenta a disposição de uma parte em assumir um risco em relação à outra. Se os funcionários são altamente competentes em seu trabalho, os gerentes podem prever melhor seus resultados de trabalho futuros. No entanto, a confiança baseada em habilidades é específica dependendo da situação, pois o funcionário pode ser altamente competente em algumas áreas, mas não em outras (TZAFRIR; DOLAN, 2004).

Habilidade pode ser considerada como uma competência que permite que um indivíduo tenha influência em uma certa área. Isso é aplicável no contexto de comunidades virtuais, porque elas são quase sempre centradas em torno de um interesse mútuo específico, *hobby*, evento de vida, ou ocupação, e preocupações sobre as habilidades dos outros em relação a esta mútua preocupação é importante quando se dialoga (RIDINGS; GEFEN; ARINZE, 2002).

Conforme Hamlitschek, Notheisen e Teubner (2018), o aspecto importante é a habilidade na relação em economia compartilhada. Dado que um parceiro de transação é bem-intencionado, ainda pode ser que ele ou ela simplesmente não tenha adequadamente (ou com segurança) habilidade para completar a tarefa - por exemplo, condutores do Uber que possam comprometer inadvertidamente a segurança de um cliente. Isso fala em favor da conjectura de que a confiança afeta positivamente a intenção do usuário de consumir em um mercado de C2C.

2.3.2.2 Benevolência

A benevolência é a medida em que se acredita que um administrador quer fazer o bem para o seu colaborador, além de apenas um motivo de lucro egocêntrico. Referente à organização que pratica a boa-fé nas relações estabelecidas, mostrando-se interessada em

promover o bem-estar aos seus funcionários, clientes e sociedade em geral e em obter o ganho mútuo em suas relações. O exemplo deste conceito é a relação entre um mentor (líder) e um protegido (colaborador). O mentor quer ajudar o protegido, mesmo não sendo obrigado a ser benevolente e não existindo recompensa extrínseca. Um número de pesquisadores incluiu características semelhantes à benevolência como base para a confiança. (MAYER; DAVIS, 1995).

A benevolência é a expectativa de que os participantes terão uma orientação positiva ou um desejo de fazer o bem ao administrador. Neste caso, o administrador retribui com conselhos apropriados, ajuda, discute, e assim por diante, como contribuir para a seu trabalho em andamento com a intenção de ajudar, apoiar e cuidar dos participantes. A benevolência é importante em comunidades virtuais porque sem reciprocidade positiva, a comunidade não existiria. Contribuição para uma comunidade virtual por razões pró-sociais e fora de um senso de dever moral vem sendo encontrada em estudos empíricos (WASKO; FARAJ, 2000).

Conforme argumento de Wu, Huang e Hsu (2014) a benevolência é um nível mais alto de confiança comparado à credibilidade no contexto da economia compartilhada, porque o comportamento cooperativo não é baseado em cálculos racionais, mas em boa vontade. Em situações em que os usuários escolhem divulgar suas informações pessoais para um determinado provedor de serviços, eles estarão mais preocupados com sua benevolência e menos com sua competência. Percebido como atencioso, honesto e consistente em suas relações com os usuários, os participantes podem sentir pouco risco em fornecer suas informações pessoais a plataforma.

2.3.2.3 Integridade

A integridade conforme March e Shapira (1987) deve seguir um conjunto de princípios que define a moralidade pessoal. No entanto, se esse conjunto de princípios não é considerado aceitável pelo indivíduo, passa a não ser considerado como integridade para os seus propósitos (chamada de integridade moral). Questões como a consistência das ações passadas de comportamento, comunicações críveis com outras partes, crença de que o indivíduo tem um forte senso de justiça, e até que ponto as ações dele são congruentes com suas palavras, todos esses itens afetam o grau de qual parte da relação pode ser considerada íntegra (MAYER; DAVIS, 1995).

Integridade nas organizações é um componente importante, porque se os seguidores acham que seus líderes não são confiáveis, eles dispenderão menos esforço no desempenho e

para encontrar soluções alternativas. Os estudos de Ferris, Jagannathan e Pritchard (2003) mostram que quando as pessoas são obrigadas a monitorar o comportamento de outro indivíduo, a confiança nesse indivíduo diminui. Quando os líderes são percebidos como desonestos e sem integridade, os subordinados não se comprometerão a atingir as metas estabelecidas pelo líder, devido ao medo da vulnerabilidade. No entanto, se os trabalhadores acreditam que seus líderes têm muita integridade, eles estarão mais inclinados a se envolver em comportamentos mais arriscados como divulgar informações privadas, por exemplo.

Quando o a decisão inicial de compartilhar conhecimento é feita, não há garantia do retorno apropriado; portanto, o colaborador deve confiar em outra pessoa para retribuir a confiança e divulgar informações também. Isso é conhecido como norma de reciprocidade - duas partes sentindo-se na obrigação e sendo motivadas a retribuir. Conforme as pessoas trocam informações, elas se provam dignas e um senso de confiança, e ele se expande (WHITENER, 1997; BURKE et al., 2007).

Integridade é a expectativa de que o outro agirá de acordo com padrões de honestidade socialmente aceitos ou um conjunto de princípios que o indivíduo envolvido aceita, como por exemplo, não dizer uma mentira ou fornecer informações sem verificação. A integridade se aplica no contexto da comunidade virtual, devido a existência de normas de reciprocidade, intimamente ligadas à benevolência, que permitem que as comunidades nesse contexto funcionem adequadamente. Verificar se um sistema é realmente digno de confiança ou não, permanece algo desafiador. Fröwis e Böhme (2017) fizeram uma primeira tentativa, e definiram a sofisticação de um sistema inteligente, sua integridade ao longo do tempo, e a ausência de dados manipuláveis, como pré-requisitos para serem considerados confiáveis (HAMLITSCHKE; NOTHEISEN; TEUBNER, 2018).

É evidente que os três fatores de habilidade, benevolência e integridade, são comuns a grande parte do trabalho em confiança. Conforme evidenciam Narasimhan et al. (2018), o contexto da confiança na economia compartilhada tem recebido atenção nas pesquisas científicas, mas ainda se observa que essa discussão no âmbito da relação de trabalho é limitada. O fenômeno que vem personificando as relações de trabalho neste modelo de negócio, é o termo conhecido como “Uberização” (*Uberization*), que trata da influência destas plataformas no âmbito das relações de trabalhos e sociais, economia e pesquisa acadêmica. Na próxima seção, o termo será discorrido para auxiliar na contextualização da proposta deste estudo.

2.4 UBERIZAÇÃO (*UBERIZATION*)

A identificação pela primeira vez do termo "uberização", na visão dos autores David, Chalon e Yin (2016), foi trazida através de um neologismo popularizado por *Maurice Lévy*, importante executivo da empresa de comunicação francesa *Publicis Groupe*, durante uma entrevista para o *Financial Times* em dezembro de 2014, considerando de maneira geral como expressão depreciativa, decorrente do debate local sobre o papel da Uber e outras plataformas digitais.

Nos últimos anos, têm se realizado estudos para obter mais informações sobre o fenômeno da uberização, notadamente em publicações empíricas. A atenção particular dada a este tema, bem com sua importância tem crescido ano após ano desde o final dos anos 2000. As definições dadas na imprensa geral e especializada são geralmente amplas ou aplicadas a um determinado setor ou atividade. O consenso é de que a uberização deve levar a uma transformação de toda a economia. Alguns conceitos identificados em diversas áreas começam a ser encontrados, no âmbito do trabalho, economia e nas escolas de negócios, conforme pode-se verificar no Quadro 5, com interpretações do termo em diferentes prismas (DAIDJ, 2018).

Quadro 5 - Definições sobre o termo “Uberização” (*Uberization*) em diferentes áreas

Tipo de Uberização	Definição e Autor
<p>Uberização do Trabalho - Emprego</p>	<p>“Mas de todas as maneiras pelas quais o Uber poderia mudar o mundo, a mais abrangente pode ser encontrada muito próxima: seu escritório. O Uber, e de maneira ampla, o mercado de trabalho orientado a aplicativos que ele representa, está no centro do que poderia ser uma mudança radical no trabalho e na forma como as pessoas pensam sobre seus empregos” (MANJOO, 2015).</p> <p>“Tem havido muito debate sobre como as plataformas online mudaram a natureza do trabalho. Em alguns casos, as empresas sob demanda têm sido duramente criticadas por fazer exigências de empregador aos trabalhadores, mas negando-lhes benefícios e proteções básicas” (BERNARD, 2016).</p>
<p>Uberização de Finanças e Bancos</p>	<p>“Estamos à beira da uberização das finanças, que trará múltiplas novas oportunidades, mas também uma série de novos riscos (...). O Uber é um intermediário de alta tecnologia que está tornando obsoletos os intermediários do passado. O mundo financeiro é uma das indústrias mais mediadas do planeta, e é precisamente isso que está prestes a mudar” (KARABELL, 2015).</p>
<p>Uberização das Escolas de Negócios</p>	<p>“O que certamente virá a seguir é o surgimento de escolas de negócios de baixo custo e/ou sem frescuras, concentrando-se no essencial e oferecendo opções. Isso é parcialmente a ideia das escolas de negócios online, que possuem algum sucesso, mas nunca difundiram-se em modelos de tijolo e argamassa ou híbridos. Com as fortes discussões sobre taxas em muitos países do mundo, agora há espaço para o surgimento de um novo tipo de escola de administração” (THERIN, 2015).</p>

Fonte: Adaptado de Daidj (2018).

Para pesquisas recentes, o termo uberização, instiga maior atenção sobre a influência que tem provocado nas relações de trabalho. De acordo com Davis (2016), a uberização ameaça transformar empregos em tarefas, em detrimento do trabalho. Também tratado com o viés de alugar trabalho para tarefas específicas, em vez de contratar para empregos. Ao não se encaixar no modelo formal, os motoristas não são obrigados a trabalhar em qualquer momento específico. O trabalho se materializa por meio da oportunidade, onde o motorista executa a ação, podendo levá-lo a ser pago por uma interação, caso não aconteça a oportunidade, ninguém é culpado. Se a demanda for alta, como na véspera de Ano Novo ou quando está chovendo, eles podem receber ganhos maiores. O pagamento é pela tarefa e não há garantias.

Segundo algumas publicações, está havendo um movimento de “uberização” do trabalho, sendo tratado na forma de precarização do trabalho, onde a exceção está virando a regra. Esse fenômeno, portanto, descreve o surgimento de um novo padrão de organização da forma de trabalho em função dos avanços tecnológicos. A economia compartilhada que emerge sobretudo com a utilização de tecnologias disruptivas, intensifica o conflito da relação capital-trabalho (KRAMER, 2017).

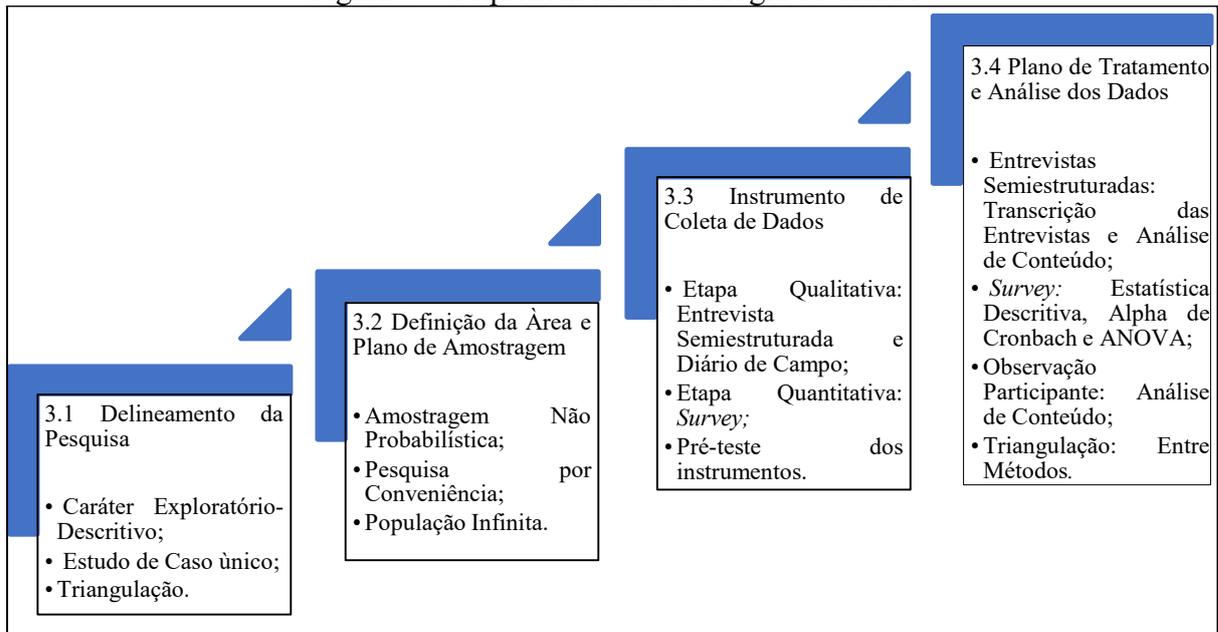
Como não existem gerentes formais para supervisionar a qualidade do desempenho de trabalho de motoristas individuais, o aplicativo da Uber demanda aos passageiros a tarefa de exercer um tipo de avaliação gerencial por meio de classificações de motoristas. O que se discute no contexto da uberização, é que a falta da figura de um gerente direto capaz de explicar o que está acontecendo com a infraestrutura baseada em um algoritmo, seria uma maneira de construir confiança nas relações entre plataformas e trabalhadores, para o Uber e outras empresas com a configuração semelhante (ROSENBLAT; STARK, 2016).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse capítulo, apresenta os procedimentos metodológicos aplicados para o desenvolvimento do estudo proposto. Para que a pesquisa em gestão possa progredir, é importante para os pesquisadores avaliarem os métodos que empregam. O impacto dos estudos de gestão depende da adequação e rigor dos métodos de pesquisa escolhidos. Escolha de instrumentos, análise de dados e validação de construtos, podem afetar os tipos de conclusões que serão desenvolvidas (SCANDURA; WILLIAMS, 2000).

De acordo com as descrições expostas acima, a sequência da metodologia proposta para o estudo está representada abaixo na Figura 8, trazendo a ordenação lógica por capítulos e seções em que o conteúdo está exposto.

Figura 8 – Sequência da metodologia do estudo



Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

Com essas definições postas, este capítulo apresenta o delineamento da pesquisa (seção 3.1), a caracterização das etapas qualitativas e quantitativas (seções 3.1.1 e 3.1.2), a definição da área e plano de amostragem (seção 3.2), instrumento de coleta de dados (seção 3.3) e o plano de tratamento e análise de dados (seção 3.4).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para o correto delineamento da pesquisa, na visão dos autores Godoi e Balsini (2006, p. 90) “os pressupostos ontológicos, epistemológicos e teóricos do pesquisador determinam a coerência entre a noção de sujeito e as relações de objeto, e acabam por definir a ‘escolha’ metodológica da investigação”. Na dimensão de planejamento, estruturando o design de um projeto de pesquisa, deve-se examinar sob qual lógica o estudo será realizado, tomando-se decisões relativas à própria caracterização do projeto, referentes à estratégia e ao método de pesquisa a serem usados, à natureza dos dados e às técnicas para sua coleta e análise.

Em consonância com os objetivos geral e específicos apresentados na seção 1.3, o estudo possui caráter exploratório-descritivo e com a utilização de método misto. A finalidade da pesquisa exploratória, é a busca do entendimento das razões e motivações para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas. Ela é normalmente utilizada na geração de hipóteses e na identificação de variáveis que devem ser incluídas na pesquisa, além de proporcionar a formação de ideias para a compreensão da estrutura do problema (MALHOTRA, 2012).

Para a estruturação do planejamento da pesquisa, foi utilizado o método misto, que também é encontrado na literatura como multimétodo, convergência, integrado e combinado, empregando coleta de dados associada às duas formas (quantitativa e qualitativa). Dentro de cada paradigma, as metodologias podem ser utilizadas de forma mista, e o pesquisador pode combinar com responsabilidade as abordagens qualitativa e quantitativa (CRESWELL, 2007). Nas seções destinadas à especificação das fases qualitativa e quantitativa do estudo, estes métodos serão detalhados e seu contexto para a pesquisa proposta apresentados.

Na estratégia de pesquisa, foi utilizado o método de estudo de caso, que na observação de Hartley (2004) deve ser adotado por ser bastante flexível, mostrando-se apropriado para lidar com teorias emergentes, prestando-se às pesquisas qualitativas, quantitativas ou pluralísticas, com caso único ou múltiplo, adaptando-se ao escopo do estudo proposto.

O objeto do estudo definido é a relação de confiança dos motoristas da cidade de Caxias do Sul-RS com a empresa Uber, tratando-se de um estudo de caso único, que é embasado pela caracterização deste método, que tem como principal diferença para as outras possibilidades de pesquisa, o foco de atenção do pesquisador que busca a “compreensão de um particular caso, em sua idiossincrasia, em sua complexidade” O estudo de caso como método não se refere a uma escolha procedimental apenas, mas à escolha de um determinado objeto a ser estudado, que pode ser uma pessoa, um programa, uma instituição, uma empresa ou um determinado grupo de pessoas que compartilham o mesmo ambiente e a mesma experiência (STAKE, 2000).

A organização metodológica da pesquisa foi feita por triangulação, que pelo conceito de Günther (2006) se trata da utilização de diferentes abordagens metodológicas do objeto empírico para prevenir possíveis discrepâncias relativas tanto à aplicação de um único método, quanto a uma única teoria, ou um pesquisador. A triangulação é um caminho seguro para a validação da pesquisa. É a alternativa para se empreender múltiplas práticas metodológicas, perspectivas e observadores em uma mesma pesquisa, o que garante rigor, riqueza e complexidade ao estudo. O uso de múltiplas fontes de evidência na pesquisa de estudo de caso permite que o pesquisador aborde uma variação maior de aspectos históricos e comportamentais, desenvolvendo linhas convergentes de investigação. Dessa forma, qualquer conclusão do estudo de caso é mais convincente, e precisa ser fundamentada em diversas fontes diferentes de informação (DENZIN; LINCOLN, 2006).

O principal benefício do uso da triangulação é a validação de resultados qualitativos dos estudos. Os pesquisadores também usam a triangulação para validar instrumentos quantitativos de pesquisa quando o fenômeno de pesquisa sob investigação tem pouca fundamentação. Na abordagem quantitativa, a triangulação para fins de confirmação é normalmente aplicada para confirmar se os instrumentos eram apropriados para medir um conceito (FLICK; KARDOFF; STEINSKE, 2004).

No estudo proposto, foi utilizada a triangulação de diferentes fontes de informação de dados, que para Creswell (2007) é uma estratégia primária, interpretando as evidências das fontes e utilizando-as para criar uma justificativa sólida para os temas. As múltiplas fontes de evidências proporcionam diversas avaliações do mesmo fenômeno, e em muitos estudos de caso, o fenômeno de interesse pode pertencer a um evento comportamental ou social, com a descoberta alinhada assumindo notadamente uma única realidade, aumentando a exatidão dos resultados.

Para a melhor compreensão do processo de triangulação proposto para o estudo, o Quadro 6 apresenta as técnicas de coleta de dados, operacionalização e as localizações dos instrumentos utilizados ao final do documento.

Quadro 6 – Processo de triangulação

Coleta de Dados	Operacionalização	Localização
<i>Survey</i>	Questionário realizado com amostra de motoristas do aplicativo Uber.	Apêndice A
Entrevistas semiestruturadas	Roteiro de entrevistas realizadas presencialmente com motoristas do aplicativo Uber.	Apêndice B
Observação Participante	Observação atuando como motorista cadastrado no aplicativo Uber.	Apêndice D

Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

As próximas seções apresentam a descrição das etapas qualitativa (3.1.1) e quantitativa (3.1.2), detalhando as técnicas de coletas de dados empregadas no estudo.

3.1.1 Etapa qualitativa exploratória da pesquisa

A pesquisa qualitativa objetiva entender, descrever, explicar os fenômenos sociais de modos diferentes: analisando experiências de indivíduos ou grupos, examinando interações e comunicações que estejam evoluindo e investigando documentos ou traços semelhantes de experiências e integrações. A abordagem qualitativa de um problema se caracteriza por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social. O aspecto qualitativo de uma investigação pode estar presente até mesmo nas informações colhidas por estudos essencialmente quantitativos (RICHARDSON, 1999).

Para o estudo proposto, existe a necessidade que no contexto qualitativo, os sujeitos sejam escolhidos por conveniência, em função dos conhecimentos que detêm sobre as questões de interesse da pesquisa. Neste caso, a interação entre o pesquisador e os sujeitos pesquisados é relevante. O trabalho de campo deve ser realizado a partir das referências teóricas, além de aspectos operacionais. Portanto, a pesquisa majoritariamente qualitativa prevê a coleta dos dados a partir de interações sociais do pesquisador com o fenômeno pesquisado (MINAYO; DESLANDES; GOMES, 2007; APPOLINÁRIO, 2009).

O processo de coleta de dados do estudo, foi realizado por meio da realização de entrevistas semiestruturadas e em profundidade, a ser aplicada em amostra previamente definida de motoristas, cadastrados na Uber, apresentada no Apêndice B. A autorização para o uso da entrevista pelo pesquisado, se encontra no Termo de Consentimento Livre Esclarecido presente no Apêndice C.

Na utilização deste processo, as perguntas são determinadas antes da entrevista e formuladas usando o guia de entrevista, que deve cobrir os principais tópicos do estudo. Disponibiliza uma estrutura focada para a discussão durante as entrevistas, mas não deve ser seguida estritamente. Em vez disso, a ideia é explorar a área de pesquisa, coletando tipos semelhantes de informação de cada participante, fornecendo as orientações sobre o que falar (TAYLOR, 2005; FLICK, 2015).

Na formação do número de entrevistados na etapa qualitativa, considerou-se o conceito de Gaskell e Bauer (2002), no qual os autores afirmam que a quantidade de entrevistas deve ser orientada de acordo com os objetivos da pesquisa, os ambientes a serem considerados e a

possibilidade de exaurimento do tema. O número de entrevistas por pesquisador deve variar de 10 a 25 entrevistas individuais e de seis a oito no caso de entrevistas grupais, dependendo do nível de profundidade da análise esperada e de outras decisões metodológicas do pesquisador. No caso do estudo proposto, a amostra de 14 entrevistas semiestruturadas com os motoristas do aplicativo Uber foram aplicadas.

Com o objetivo de ampliar a visão do estudo, o autor passou pela experiência de operar como motorista da Uber, pelo período definido de 2 semanas em dia úteis, conforme cronograma da pesquisa e disponibilidade do autor, que neste intervalo de tempo totalizou 11 viagens, para assim colher suas impressões de que a pesquisa se propõe. Para garantir o rigor metodológico, foi utilizada a observação participante, que de acordo com Angrosino (2009), é um processo de aprendizagem pelo envolvimento nas atividades cotidianas de quem participa da pesquisa. Ainda na visão de Angrosino (2009, p. 77), não se deve considerar a observação participante apenas um método de pesquisa, porque ela é, antes de tudo, “uma estratégia que facilita a coleta de dados no campo” e o que combina o papel do pesquisador (participante de alguma maneira) com técnicas de coleta de dados (observação).

A observação participante, consiste em envolvimento emocional e um propósito de caráter mais “objetivo”. O pesquisador também enfrenta dois dilemas, que envolvem aspectos éticos, um relacionado com a explicitação do seu papel na organização e o outro, com a influência do pesquisador sobre o comportamento, as ações e decisões dos pesquisados. Para o primeiro, recomenda-se deixar clara a posição de pesquisador desde o começo da pesquisa, pois envolve a questão da confiança e transparência. O segundo dilema também está na origem da principal crítica ao método: a potencial perda de objetividade, uma vez que o pesquisador não é um observador independente, mas um envolvido, e que o fenômeno observado é o sujeito da pesquisa (IACONO; BROWN; HOLTHAN, 2009).

Após o detalhamento da fase qualitativa da pesquisa, a sequência do estudo descreve os procedimentos metodológicos associados à etapa quantitativa.

3.1.2 Etapa quantitativa da pesquisa

Esta seção aborda o desenvolvimento da fase quantitativa deste estudo, na qual normalmente os pesquisadores tentam operar sob a hipótese da objetividade. Se assume que existe uma realidade a ser observada e que os observadores racionais que olham para o mesmo fenômeno, concordarão basicamente na sua existência e características. Em certo sentido,

pesquisadores quantitativos tentam estudar os fenômenos que são de interesse para eles "à distância". Questionários padronizados e outros instrumentos de medição quantitativos são na maioria das vezes utilizados para medir cuidadosamente o que é observado (ANTWI; HAMZA, 2015).

De maneira mais clara, o método de pesquisa na abordagem quantitativa, busca como estratégias os experimentos de laboratório (estudo experimental), experimentos de campo, que testam o impacto de um tratamento sobre um resultado; e pesquisas de levantamento (*survey*), proporcionando delimitação numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população no estudo de amostra. Essas estratégias buscam grandes quantidades de dados empíricos que se possam analisar estatisticamente para descobrir regularidades latentes (WEBER, 2004).

Para o direcionamento da fase quantitativa, a técnica escolhida é a *survey*, que conforme Babbie (1999, p. 78), normalmente é uma técnica associada à área social, particularmente semelhante ao tipo de pesquisa de “censo”, onde o que diferencia as duas pesquisas é que o “*survey* examina uma amostra da população, enquanto o censo geralmente implica uma enumeração da população toda.” As *surveys* também oportunizam a identificação de características demográficas, de estilos de vida, de motivações e atitudes dos indivíduos (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Uma das vantagens do método *survey* é que o pesquisador pode tabular e analisar as respostas de forma comparativa, pois as variáveis são equivalentes para todos os participantes. Esta é uma característica que distingue a *survey* das técnicas exploratórias. Ela tem a característica de ser mais eficiente e auferir menor custo em relação a outros métodos de pesquisa, comprovando assim, ser um método de pesquisa mais vantajoso do que outras ferramentas metodológicas. Algumas perguntas bem escolhidas podem gerar informações que exigiriam muito mais tempo e esforço se fossem colhidas por outros métodos (NIQUE; LADEIRA, 2014).

A realização da fase quantitativa foi efetuada enfocando os objetivos do estudo, a sequência das seções, traz o alinhamento metodológico da população e processo de amostragem, medição dos construtos, elaboração do instrumento de pesquisa, coleta e posterior análise dos dados.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E PLANO DE AMOSTRAGEM

De acordo com Hair et al. (2005), a população ou universo, é a totalidade de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características. A amostra investiga

um pequeno conjunto da população para daí tirar conclusões sobre suas características, podendo ser probabilística ou não probabilística.

Seguindo essa linha, a população observada deste estudo são os motoristas cadastrados e ativos no aplicativo da Uber, que atuam na cidade de Caxias do Sul/RS, que estima-se na quantidade atual de 3800 indivíduos, considerando todos os possíveis perfis destes profissionais, como gênero, idade, estado civil, número de filhos, formação, profissão pregressa ou atual, renda média, dentre outros itens característicos dos entrevistados (UBER, 2019).

No caso do estudo proposto, a utilização da amostragem não probabilística é a mais adequada, pois se bem conduzida, pode produzir resultados satisfatórios mais rápidos e com menor custo que uma pesquisa com amostragem probabilística. É possível ainda, analisar as situações adequadas para o uso dos três tipos básicos de amostras não probabilísticas: amostras por conveniência ou acidentais, amostras intencionais ou por julgamento e amostras por quotas ou proporcionais. A característica comum destes modelos é a sua dependência em relação à validade dos critérios assumidos com as variáveis da população pesquisada (CURWIN; SLATER, 2013).

O tipo escolhido da amostra não probabilística para a pesquisa é a de conveniência, que se trata de uma técnica de amostragem, onde os elementos são incluídos na amostra sem probabilidades previamente especificadas ou conhecidas deles serem selecionados. Embora se tenha a possibilidade de atingir toda a população, retira-se a amostra de uma parte que seja prontamente acessível e que se possa admitir como confiável (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007).

Para o tamanho da amostra, foi aplicado o conceito de população infinita, geralmente utilizado em contextos de constante mudança, onde o estudo estatístico pode ser realizado com a coleta de parte de uma população (amostragem), denominada amostra. O tamanho da amostra a ser retirada da população, é aquele que minimiza os custos de amostragem e pode ser com ou sem reposição. Considerando um nível de confiança de 95% e erro amostral de 5%, foi realizado o cálculo para amostra infinita de 400 motoristas ativos no cadastro do aplicativo Uber na cidade de Caxias do Sul-RS, mas devido as dificuldades impostas no processo de coleta, a pesquisa obteve 157 respondentes, ajustando o nível de confiança para 90% e erro amostral de 6% (MALHOTRA, 2012).

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A fase qualitativa deste estudo é composta pelo instrumento de uma entrevista semiestruturada, que pode ser realizada com um único entrevistado ou com um grupo de pessoas, no caso deste estudo, de forma individual e escolha aleatória de motoristas do aplicativo Uber. As entrevistas podem ser gravadas, o que garante a confiabilidade da entrevista, sendo fundamental a transcrição logo após o seu término, permitindo maior fidelidade à transcrição, além de reformular e melhorar as entrevistas para outros entrevistados (VOSS; TSIKRIKTSIS; FROHLICH, 2002; ZANELLI 2002).

A fase de observação participante, foi realizada com a participação completa, que afirma o mais alto nível de envolvimento do observador enquanto mero participante nas situações. Na participação ativa procura-se fazer o que as outras pessoas fazem, não somente para se integrar, mas também para aprender mais sobre a cultura do comportamento a ser estudado (SPRADLEY, 1980).

Para validar a coleta de dados deste estudo, o instrumento utilizado na fase quantitativa é construído em forma de questionário. Neumann (2013) afirma que um questionário, deve ser utilizado para recolher informação sobre algum assunto ou assuntos, consistindo num conjunto de questões. Um questionário também é definido como uma lista de perguntas da pesquisa feitas aos entrevistados e projetado para extrair informações específicas. Embora os dados da pesquisa possam ser obtidos com outros métodos, o questionário semiestruturado continua a ser o método mais comum de obter conjunto de dados de pesquisa.

A referência de instrumento utilizado para formatar as questões dos blocos A (Habilidade) e B (Benevolência), que pode ser conferido no Anexo A deste estudo, foi retirado do artigo *The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-Experiment*, publicado em 1999 pelos autores Roger C. Mayer e James H. Davis, em que os autores conduziram um estudo de campo de 14 meses sobre a confiança dos funcionários para a alta administração. Os 3 fatores propostos de confiabilidade (habilidade, benevolência e integridade) mediaram o relacionamento entre percepções do sistema de avaliação e confiança.

Para o bloco C (Integridade), foi considerado como base para as questões, o instrumento presente no artigo *The nature and structure of workers' trust*, publicado em 1997 pelos autores Murray C. Clark e Roy L. Payne, que apresenta análise teórica e empírica da natureza da confiança no trabalho, por meio da análise de dados coletados da amostra de 398 operários de uma mina de carvão, atividade associada geralmente a um ambiente de precarização, usando questionários desenvolvidos a base de definição facetada.

Desde a publicação original dos instrumentos que serviram de base neste estudo, é possível identificar outros artigos que utilizaram para medição de confiança no contexto organizacional, voltado a relação de trabalho e em meios digitais, como o proposto para este estudo. Na pesquisa de Jarvenpaa, Knoll e Leidner (1998) a premissa de explorar os antecedentes de confiança em um ambiente de uma organização global de 75 equipes distribuídas mundialmente e com comunicação virtual onde foram trabalhados por oito semanas os efeitos de propensão a confiança, capacidade, integridade e benevolência, buscando avançar para um modelo avançado de confiança no mundo virtual.

O artigo de Tzafir e Dolan (2004) buscou investigar a propriedades conceituais e psicométricas da confiança nas organizações, com apoio de uma revisão crítica da literatura para validar o construto e o resultado levou ao desenvolvimento de um instrumento padronizado de 16 questões da confiança nas relações de trabalho.

No trabalho de Tan e Lim (2009) os autores propuseram um modelo modificado de confiança organizacional que incorpora a confiança em dois sentidos: parceiros de trabalho e organizações. O artigo traz a descoberta que a confiança nas organizações intermedia a relação entre confiança em colegas de trabalho e resultados organizacionais de comprometimento afetivo e desempenho, com a utilização do modelo de Mayer et al. (1995) com colegas de trabalho em vez de confiar em um supervisor ou gerência.

Um dos estudos mais atuais, é o de Heyns e Rothmann (2015) examinou a interação dinâmica entre a propensão à confiança, as crenças de confiabilidade e a decisão de confiar, conforme percebido nas relações de trabalho. Os autores buscaram usar uma combinação da conhecida avaliação de confiabilidade de Mayer e Davis e a medida de confiança comportamental de Gillespie dentro do mesmo estudo. Ao incluir medidas de antecedentes principais e a decisão real de confiar no mesmo estudo, a multidimensionalidade da confiança pode ser estabelecida de maneira mais objetiva.

3.3.1 Plano de coleta de dados

O modelo de entrevista para a etapa qualitativa considerado para a pesquisa, é adaptado de uma dissertação aprovada em 2018 do autor Ulysses Pereira Filho apresentada na Fundação Getúlio Vargas em São Paulo/SP, com o título de “Como o Sistema de Reputação Baseado em Avaliação Mútua é Utilizado por Participantes Provedores da Economia Compartilhada?”, selecionada por meio de busca na base dados BDTD (Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações). A composição desta entrevista se divide em 7 blocos: Sobre a Uber, sistema de

reputação/confiança, avaliação do passageiro, sobre outros motoristas, avaliação dos motoristas, incentivo e punição, com objetivo de traçar o perfil dos motoristas e sua percepção de sua relação com a plataforma Uber. Para o estudo proposto, foram utilizados 3 blocos combinados com a parte quantitativa, destacando os 3 antecedentes de confiança abordados na pesquisa, bloco 1 (Sobre a Competência da empresa Uber - Habilidade), bloco 2 (Sobre o Sistema de reputação/confiança da empresa Uber - Benevolência) e bloco 3 (Sobre a Relação com a empresa Uber - Integridade).

Para o registro de atividades da observação participante, utilizou-se o diário de campo, com o modelo possível de ser visualizado no Apêndice D deste trabalho, que é uma forma de complementação das informações sobre o cenário onde a pesquisa se desenvolve e onde estão envolvidos os sujeitos, sejam as anotações elas referentes à pesquisa ou a processos de intervenção, que podem ser entendidas como todo o processo de coleta e análise de informações, isto é, compreenderiam descrições de fenômenos sociais, explicações levantadas sobre os mesmos e a compreensão da totalidade da situação em estudo (TRIVIÑOS, 1987).

No plano quantitativo, a adaptação do instrumento original, presente no Apêndice A, é composto por três blocos, com a seguinte descrição e quantidade de questões: BLOCO A – HABILIDADE (6 questões), BLOCO B – BENEVOLÊNCIA (5 questões) e BLOCO C – INTEGRIDADE (6 questões). A escala do tipo Likert de 5 pontos é utilizada para aplicação dos questionários, que tem validação presente na literatura, como na ótica de Johnson (2002), que constata a existência de escalas tipo Likert variando de quatro a onze categorias, mas as escalas de quatro e cinco categorias são, realmente, as mais populares comprovadas através de simulações com confiabilidade comprovada. As escalas utilizadas foram fielmente adaptadas do artigo original, no qual “1” representa “discordo totalmente” e “5” representa “concordo totalmente”.

A importância da configuração do questionário deve ter a devida atenção e antes de aplicada no campo, o pré-teste de validação, que será abordado na próxima seção. Pois a construção de um questionário, é considerada uma “arte imperfeita”, pois não existem procedimentos exatos que garantam que seus objetivos de medição sejam alcançados com boa qualidade. Fatores como bom senso e experiência do pesquisador podem evitar vários tipos de erros em questionários, como por exemplo, as questões ambíguas, potencialmente prejudiciais, dada sua influência na amplitude de erros (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

3.3.2 Validação e pré-teste do instrumento de coleta de dados

Com o intuito de validar e garantir a exatidão dos instrumentos desta pesquisa, Malhotra (2012), ressalta que o pré-teste abrange não somente a compreensão dos itens, mas também a consideração dos sujeitos que preencherão os questionários durante o pré-teste, como questões referentes a compreensão das respostas da escala; layout do questionário; dificuldade de responder as questões, instruções dos questionários e também o grau de atenção dos respondentes. O autor recomenda normalmente um número de 10 a 20 sujeitos com perfil da amostra para a realização do pré-teste, no entanto, deve-se considerar a variabilidade da população alvo.

No caso dos instrumentos utilizados para este estudo (quantitativo e qualitativo), foram em primeiro lugar validados por especialistas em estudos de confiança na economia compartilhada, e após aplicados ao mínimo de 10 motoristas ativos na plataforma Uber na cidade de Caxias do Sul-RS.

3.4 PLANO DE TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

O tratamento e análise de dados englobam procedimentos de cunho qualitativo para validar entrevistas e observação participante, e no prisma quantitativo, a *survey*, totalizando três fases após as coletas propostas para este trabalho.

A primeira fase trata das entrevistas semiestruturadas, em que a análise de conteúdo é o método escolhido, por se constituir da técnica em que se busca descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, seja ele por meio de falas ou de textos (FLICK, 2015). Ao longo da conclusão do volume das entrevistas, realizou-se o processo da transcrição, que deve conservar o máximo de informações linguísticas ou de outras ordens, como perturbações da palavra e aspectos emocionais, onde se espera que emergjam categorias de análise a posteriori (BARDIN, 2011).

Para a segunda fase, que é constituída da análise quantitativa das respostas da pesquisa *survey*, se deu por método descritivo, pois esta modalidade de análise apresenta o objetivo de proporcionar informações sumarizadas de dados contidos no total de elementos de uma amostra estudada (PESTANA; GAGEIRO, 2005). Para encontrar possíveis diferenças significativas entre as médias de dois ou mais grupos das variáveis, a técnica de análise de variância (ANOVA) foi utilizada e os construtos tiveram a confiabilidade validada com a utilização do Alpha de Cronbach (MALHOTRA, 2012; AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

Todas as técnicas de análise propostas no plano quantitativo, que servem de bases para atender ao segundo objetivo específico deste estudo, foram operacionalizadas com a utilização do *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS® 22).

A terceira e última fase, constituída da observação participante do autor, teve como base a análise de conteúdo, de igual maneira as entrevistas semiestruturadas, pois nesse procedimento os achados devem ser detalhadamente registrados, por meio de diário de campo, onde são feitas anotações relativas ao que foi observado ou ouvido, ou por outros meios como gravações, questionários, fotografias e filmagem, dentre outras tecnologias disponíveis (KOZINETS; BELK, 2006).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O capítulo a seguir tem o objetivo apresentar as análises dos resultados da pesquisa, com base na descrição dos procedimentos utilizados para a interpretação dos dados obtidos. As discussões a seguir tem como principal aspecto atender os objetivos geral e específicos definidos para este estudo.

A primeira seção demonstra o panorama do universo de participantes das entrevistas qualitativas e destaca trechos considerados cruciais para a construção da análise que satisfaça o primeiro objetivo específico deste trabalho. A seção seguinte apresenta e discute os dados obtidos na etapa quantitativa, visando responder o segundo objetivo específico, com o foco nas nuances de respostas de acordo com as características demográficas da amostra. A terceira seção expõe a etapa de experiência vivencial em forma de observação participante do pesquisador na função de motorista do aplicativo Uber, com a intenção de atingir o proposto para o terceiro objetivo específico.

Para finalizar o capítulo, a quarta seção com o apoio da técnica de triangulação, alinha a construção da análise de resultados, responde o quarto objetivo específico e encaminha o fechamento das análises das relações de confiança do modelo de economia compartilhada *peer-to-peer*, utilizando a plataforma Uber como base.

4.1 CARACTERÍSTICAS DOS ENTREVISTADOS

Foram efetuadas um total de 14 entrevistas semiestruturadas, dentro do período estipulado pelo cronograma inicial do estudo, com todos os participantes respeitando a o perfil de amostra definido, motoristas ativos no aplicativo Uber alocados na cidade de Caxias do Sul-RS. Nas questões demográficas, foram observadas as seguintes características:

- a) Maioria de 12 homens (85,7%) em relação a 2 mulheres (14,3%) participantes;
- b) Em termos de faixa etária, a parcela majoritária de entrevistados foi do intervalo de idade entre 36 a 45 anos (57,1%);
- c) Metade dos entrevistados declarou-se casado no campo de estado civil;
- d) Na escolaridade, 9 participantes (64,2%) responderam que tem ensino superior completo ou incompleto;
- e) No quesito de fonte de renda, 9 entrevistados (64,2%) apontaram a atividade como motorista do aplicativo Uber como única fonte de renda;

- f) Sobre o tempo de atuação como motorista ativo no aplicativo, 7 participantes (50%) confirmaram trabalhar menos de 1 ano com esta atividade;
- g) Para a renda mensal líquida obtida como motorista ativo na plataforma Uber, metade da amostra afirmou receber acima de R\$2001,00 em média;
- h) Com relação ao número de corridas concluídas, 7 entrevistados (50%) indicaram ter percorrido mais de 2000 corridas ao longo do tempo trabalhado.

A organização das respostas de perfil demográfico, estão dispostas no quadro 7, apresentando os dados conforme a ordem de entrevistados na etapa qualitativa.

Quadro 7 – Perfil demográfico dos entrevistados da etapa qualitativa

(Continua)

Código	Gênero	Faixa Etária	Estado Civil	Escolaridade	Fonte Renda	Tempo Atuação	Renda Mensal Líquida	Número Corridas
M1	M	36 a 45 anos	Casado(a)	Superior Completo	Sim, é minha única fonte de renda	Entre 1 a 2 anos	Acima de R\$2001,00	Acima de 2000
M2	M	46 a 55 anos	Casado(a)	Ensino Médio (2º Grau; completo ou incompleto)	Sim, é minha única fonte de renda	3 Anos ou mais	Acima de R\$2001,00	Acima de 2000
M3	M	22 a 25 anos	Solteiro(a)	Superior Completo	Não, esta renda é apenas um complemento	Menos de 1 ano	De R\$ 1001,00 a R\$1500,00	De 100 a 500
M4	M	26 a 35 anos	Divorciado (a)	Superior Completo	Sim, é minha única fonte de renda	Menos de 1 ano	Acima de R\$2001,00	De 500 a 1000
M5	F	26 a 35 anos	Solteiro(a)	Pós-Graduação	Sim, é minha única fonte de renda	Entre 1 a 2 anos	Acima de R\$2001,00	De 1000 a 2000
M6	M	26 a 35 anos	Casado(a)	Superior Incompleto	Sim, é minha única fonte de renda	Menos de 1 ano	De R\$ 1001,00 a R\$1500,00	De 100 a 500
M7	M	26 a 35 anos	Casado(a)	Ensino Fundamental (1º Grau; completo ou incompleto)	Não, esta renda é apenas um complemento	Menos de 1 ano	De R\$ 1501,00 a R\$2000,00	De 100 a 500
M8	M	36 a 45 anos	Casado(a)	Superior Incompleto	Não, mas é a principal fonte de renda hoje	Entre 1 a 2 anos	Acima de R\$2001,00	Acima de 2000
M9	M	46 a 55 anos	Divorciado (a)	Ensino Médio (2º Grau; completo ou incompleto)	Sim, é minha única fonte de renda	Entre 1 a 2 anos	Acima de R\$2001,00	Acima de 2000

(Conclusão)

M10	M	46 a 55 anos	Casado(a)	Superior Completo	Não, esta renda é apenas um complemento	Entre 2 a 3 anos	Acima de R\$2001,00	Acima de 2000
M11	M	26 a 35 anos	Solteiro(a)	Ensino Fundamental (1º Grau; completo ou incompleto)	Sim, é minha única fonte de renda	Menos de 1 ano	De R\$ 1001,00 a R\$1500,00	Menos de 100
M12	M	26 a 35 anos	Solteiro(a)	Superior Incompleto	Sim, é minha única fonte de renda	Menos de 1 ano	De R\$ 1501,00 a R\$2000,00	De 1000 a 2000
M13	F	26 a 35 anos	Casado(a)	Superior Incompleto	Não, esta renda é apenas um complemento	Entre 2 a 3 anos	De R\$ 1001,00 a R\$1500,00	Acima de 2000
M14	M	26 a 35 anos	Solteiro(a)	Superior Incompleto	Sim, é minha única fonte de renda	Menos de 1 ano	De R\$ 1501,00 a R\$2000,00	Acima de 2000

Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

A próxima seção traz a contribuição das entrevistas semiestruturadas na etapa qualitativa do presente estudo.

4.2 PERCEPÇÃO DOS MOTORISTAS (PROVEDORES) QUANTO À CONFIANÇA EM SUA RELAÇÃO COM A PLATAFORMA UBER

Este capítulo aborda a análise das contribuições retiradas das entrevistas semiestruturadas que foram colhidas durante o período de coleta desta etapa. Por separar o questionário em três blocos dos fatores de confiança selecionados para o estudo, a ordem das análises se configura da mesma forma.

4.2.1 Análise qualitativa das entrevistas semiestruturadas do bloco habilidade

O primeiro bloco de respostas, oferece pontos de reflexão acerca da habilidade percebida da Uber pelos motoristas, ou seja, a visão sobre a competência da plataforma como empresa para os entrevistados.

As respostas trazem à tona o entendimento dos motoristas de que a habilidade da Uber como empresa tem suporte em sua proposta tecnológica, com o termo “sistema” com frequente menção dos participantes (27 registros), trazendo em alguns momentos o destaque entre o que é interação humana e algoritmo. A opinião do Motorista 1 (M1), ilustra inclusive o senso crítico

sobre o papel da interação algorítmica com os motoristas, que na opinião de alguns entrevistados apresenta a tendência ao benefício maior do usuário do que o trabalhador.

M1: A Uber trabalha muito em cima de sistema né, então às vezes acaba sendo distorcida algumas informações que acabam chegando, eles acabam tendo uma percepção diferente do que o mercado está tendo, porque eles trabalham em cima de reclamações que os clientes fazem, e não reclamações que os motoristas fazem.

Por mais que reconheçam que se trata de uma atividade controlada pelo algoritmo do aplicativo, nota-se que existe uma lacuna no que tange a **falta de formalidade na relação humana** para os motoristas, que demonstram insatisfação em não receber o atendimento e ter seu problema solucionado por um funcionário humano. Em um estudo de análise longitudinal desenvolvido por Parigi e State (2014), os autores sugeriram que com o tempo, a qualidade das **conexões sociais** com plataforma, diminuiu à medida que os membros se tornam "desencantados" com o perfil da atividade e sua capacidade de construir novos laços sociais.

A dinâmica das respostas denota que à medida que o motorista possui mais tempo na atividade (acima de 1 ano) e o número de corridas concluídas (acima de 1000), se amplia a sensação de descontentamento e uma ruptura nessa “relação” por parte de quem oferta a força de trabalho. O incômodo evidente com a tratativa de problemas e satisfação de necessidades por meio de ferramentas do aplicativo, em parte se deve às assimetrias de informação entre a empresa e os condutores, que demonstram frustração com os dados gerados e respostas fornecidas pelo sistema de respostas do aplicativo (MALIN; CHANDLER, 2017). A constatação desse desconforto com a configuração de tratativas com a plataforma, pode ser evidenciado neste trecho da resposta do Motorista 8 (M8):

M8: Poderia fazer alguns ajustes, algumas melhorias né, porque até quando tu vai fazer alguma reclamação, ou quando tu vai reportar alguma coisa a mensagem que tu recebe é automática, de uma secretária eletrônica automática, uma empresa do porte que ela tem, óbvio que ela não vai deixar disponibilizado uma pessoa ou várias pessoas para *call center* para te atender as reclamações, mas eu acho que ela não tem conhecimento no geral do dia a dia do motorista, de várias formas de problemas que o motoristas passa.

Ainda no aspecto tecnológico sobre o reconhecimento da competência da plataforma do Uber, mesmo com o destaque para a falta de relação humana, os entrevistados em geral elogiaram o que denominaram de “**suporte**” prestado pela empresa a determinados assuntos, sanar dúvidas e desdobramento de campanhas ou treinamentos. Nesse contexto pode-se afirmar que o algoritmo assume uma responsabilidade gerencial, com funções e dispositivos institucionais vizinhos que validam a prática de gerenciamento algorítmico.

Em estudo desenvolvido por Lee et al. (2015), esse **suporte** relatado pelos entrevistados, nomeado como “gerenciamento algorítmico”, permite que as empresas supervisionem grupos de trabalhadores de maneira otimizada em larga escala, gerando uma sensação de satisfação com o auxílio e orientação prestados aos trabalhadores. Os relatos do Motorista 9 (M9) e do Motorista 14 (M14), demonstram o desejo de contar com o **suporte** mais amplo e a impressão positiva quando se sente atendido.

M9: Eu acho que ela devia ser um pouco mais, dá mais **suporte** para motorista no caso, para a gente que tá trabalhando, principalmente por causa de **segurança**, está tendo muito assalto, essas coisas né, eu acho que ela deveria se preocupar mais com os motoristas.

M14: Olha eu gosto bastante sim ela tem um **suporte** muito bacana, desde quando tu tá se cadastrando, ela começa a te mostrar vídeos explicativos, como funciona, quando você tem alguma dúvida, alguma coisa assim, tu manda e-mail e eles respondem quase na mesma hora.

M14: O **suporte** da Uber é melhor, ele tem essa relação bem mais rápida aqui em Caxias tem local físico por exemplo, sem tem uma dúvida tu pode ir, a 99 está melhorando muito conforme o tempo né que já faz cinco mês estão aí né mas já tá melhorando bastante coisa mas a Uber ainda é superior em **suporte**.

A Uber como empresa obteve o reconhecimento dos motoristas participantes da entrevista como uma forma de trabalho e sustento em momentos de necessidade, complemento de renda ou até mesmo ocupação em períodos de ócio. Ressaltada em pontos das entrevistas como geradora de **oportunidade e fonte de renda**, a plataforma conta com essa característica tratada com caráter de habilidade, o que de certa forma estreita os laços de confiança com o motorista que visualiza nessa relação um agente que lhe concedeu uma janela de entrada para o mercado de trabalho, mesmo que de maneira informal e sem os direitos habituais.

Segundo Kenney e Zysman (2016) é relevante entender por que alguns trabalhadores elogiam o trabalho na plataforma, enquanto outros são extremamente críticos. Esta dinâmica encontra contexto histórico em 40 anos de estagnação salarial, declínio do emprego formal e o aumento do trabalho informal e precário, já que todo o crescimento líquido do emprego entre 2005 e 2015 foi no formato alternativo, ou seja, fora do padrão, onde intermediários online estão agora "empregando" trabalhadores.

Encontra consonância nas respostas colhidas, que as escolhas de motoristas em atuar nas plataformas não se baseiam principalmente pelos requisitos da sua tecnologia, mas por permitir um tipo de emprego flexível e com possibilidade de ganhos. A decadência do trabalho na era pós-recessão tornou possível que as plataformas atraíssem trabalhadores de alta qualidade mesmo sob essas condições (KALLEBERG, 2013).

As respostas dos motoristas 3 (M3), 4 (M4), 7 (M7), 8 (M8), 12 (M12) e 13 (M13) sobre o que acham da Uber como empresa, refletem uma tendência desses profissionais em creditar como ponto importante da dimensão de habilidade em sua relação de confiança com a plataforma, **a oportunidade de uma ocupação e uma fonte de renda**, mesmo que com aspecto variável ou extra.

M3: Eu acho que é uma grande empresa e que trouxe aí um diferencial no mercado brasileiro oferecendo aí emprego aí uma **oportunidade**, principalmente no momento de crise aí que o Brasil se encontrava aí depois 2016 para cá.

M4: Bom, além de ser uma **oportunidade e fonte de renda** adicional os caras são os grandes gênios, eles pegaram e conseguiram dar a volta que há quase 100 anos a galera quer, que é contratar as pessoas mas sem ter vínculo empregatício, então ao mesmo tempo que eles te dão uma capacidade de gerar renda extra, tu entra com uma quantia de riscos muito grandes.

M7: Eu acho uma ótima empresa, abre bastante portas, eu creio que está dando bastante **oportunidade de empregos** para um monte de gente, acho que eu não tenho nada a reclamar, nenhuma objeção.

M8: Ah eu acho ela é boa no sentido que dá para a gente ir né ela entrou no momento bom no mercado, porque a gente conseguiu não passar por tantas dificuldades na crise mas eu acho que ela poderia melhorar ajustando, não sendo uma empresa para quem quer fazer só um extra, mas uma empresa de quem vai viver dela acho que ela ganharia mais, acho que os motoristas se empenhariam muito mais, porque hoje tu vai trabalhar tu tem, a minha principal renda vem da Uber.

M12: Eu acho uma empresa bem boa de trabalhar no sentido que ela tem que te dar uma liberdade e uma flexibilidade de trabalho, tem algumas questões a melhorar como todo local de trabalho, mas de modo geral eu considero uma boa parceira.

M13: É uma boa empresa, uma empresa que veio para ajudar né a somar muitas pessoas que não achavam e que não tinham um trabalho, que não teve **oportunidade** em uma empresa veio a Uber que deu hoje a **oportunidade** para o autônomo de ter a possibilidade de se ter uma forma de renda.

No ponto onde se tratou da opinião dos entrevistados sobre sua visão da Uber como empresa bem sucedida, os pontos relevantes se concentraram no reconhecimento do seu pioneirismo e representatividade de mercado, diferencial em **estrutura de aplicativo** e até mesmo física, com seus escritórios locais, e como principal ponto de crítica, abarcando opiniões positivas e negativas, um assunto atualmente em voga, a **segurança** que a empresa deveria oferecer para o motorista realizar o trabalho diário, que envolve a relação de confiança como pano de fundo.

A escalada da Uber no mercado global, é gerada por seus resultados financeiros em escala global, que garantem sua expansão, estima-se que para cada dólar gasto pelos consumidores, cerca de US\$ 1,60 do excedente do consumidor é gerado. Esse valor se constitui

enquanto a Uber proporciona cerca de 140 milhões de caronas por dia em todo o mundo. Ao fornecer para o consumidor um serviço a custo menor, a avaliação da Uber aumentou exponencialmente desde sua fundação para mais de US\$ 50 bilhões de dólares e fez o patrimônio líquido do CEO (*Chief Executive Officer*) chegar mais de US\$ 5,3 bilhões de dólares, embora tenha registrado sucessivos prejuízos desde que a empresa abriu o capital na bolsa de valores em maio de 2019 (ZWICK, 2019).

A relevância da Uber como empresa em detrimento de seus concorrentes locais, apareceu de maneira destacadas nas respostas do motoristas 4 (M4), 6 (M6), 7 (M7) e 14 (M14), com a capacidade de cobrir uma fatia do mercado consumidor abrangente, aliada ao fato do reconhecimento da plataforma como ícone do compartilhamento de caronas, atrai para si o maior número de motoristas e usuários, que concedem sua preferência inicial e confiança na competência para quem surgiu antes e que além de garantir a maior certeza do atendimento, tem apresentado inovações para expandir sua atuação, como o *Uber Eats* por exemplo, serviço de tele entrega em parcerias com estabelecimentos diversos voltados à alimentação.

M4: Como uma empresa sim né, cara imagina, tem muita gente trabalhando no mundo inteiro para eles, isso gera uma quantia de dividendos, o que eles tem descontado da gente ultimamente tem ido dos 25 aos 50%, então tu imagina que se um dia tu fez R\$ 150 os caras te morderam ali pelo menos quase R\$ 50 mais na minha média eu gasto mesmo uns R\$ 50 de combustível, então tipo acaba ficando quase um terço para cada um, então é um carro para mim e outro para Uber, é muita grana cara, os caras são geniais.

M6: A Uber é uma das melhores empresas hoje que tem no mercado com esse sistema de transporte individual porque hoje ela se mostra mais completa do mercado, existem outras empresas e sistemas próximo da Uber, mas hoje é a mais completa, até para dar uma **segurança** para o motoristas e o passageiro é a Uber, então até na parte da confiabilidade hoje se completa tanto aplicativo, hoje é a melhor do mercado. É bem sucedida é só olhar o sucesso de uma empresa quanto ao seu crescimento, então tu vê hoje que a Uber é uma empresa que ela, o outros aplicativos estão tentando alcançar ela e não alcançam porque quando tu cita uma plataforma de aplicativo para chamar, ninguém vai pensar em alguma outra coisa a não ser Uber.

M7: Eu acredito que sim, tá crescendo, eu acho que tudo a gente tem que melhorar um pouco, eu acho que a cada momento a gente se supera em um monte de coisa, eu acho que a Uber também tá fazendo isso, tanto que a gente tá vendo desenvolvimento, o crescimento do trabalho, que agora tem aquele *Uber Eats* né, então tá evoluindo bastante, eu acho que a empresa tem que ter visão, a visão do empreendedor é tu crescer, conquistar, adquirir cada vez mais, eu acho que a Uber está fazendo isso.

M14: Como empresa sim eles estão inovando várias vezes a entrada nesse segmento de tele entrega também ele tá iniciando em outro ramo, mas já tem o transporte de pessoas, volta e meia eu só ando de carro, não faço o transporte de moto, mas volta e meia para mim também aparece a opção de transportar comida que é um outro segmento da mesma empresa mas para mim também gera lucro, que o meu passageiro vai ser uma encomenda eu vou lá recebo por isso, é também uma forma bacana, não

é só na alimentação ou só de transporte de passageiros, eles estão juntando a empresa, uma empresa que está se desdobrando de uma forma bacana numa só.

Ao abordar a **segurança** como um ponto central de confiança, os entrevistados relatam que por vezes avaliam sua **segurança** negligenciada pela empresa, mas também admitem que a **estrutura** é mais robusta e confiável se comparada aos concorrentes no mercado. As respostas do Motorista 5 (M5) e do Motorista 10 (M10), trazem essa ambiguidade de percepções, de acordo com as experiências vividas até aqui por ambos em sua rotina de atuação na plataforma.

M5: É uma forma de ajudar o usuário, mas não os motoristas, é um aplicativo muito barato e que muitas vezes pelo fato de não ter o destino final do passageiro, negligencia a **segurança** do motorista.

M10: É uma empresa que tá bem **estruturada** em termos de **segurança**, ela tem todos os quesitos comparativo com os outros aplicativos, ela é bem superior eu me sinto muito seguro trabalhando pelo aplicativo, eu ainda digo assim para quem é usuário é um dos aplicativos mais seguros que tem hoje no mercado.

Esse cenário sobre **segurança**, surge de forma espontânea nas respostas, pois estudos anteriores como o de Ravanelle (2017) apontou que os trabalhadores de plataforma demonstram preocupações básicas com **segurança**. Eles são vulneráveis em pelo menos três frentes: risco físico, risco legal e risco de plataforma. Esses trabalhadores se abrem para um perigo físico, convidando estranhos em veículos, confrontados com tarefas ou situações perigosas, ilegais ou inseguras. Por meio do risco legal, as constantes ameaças de regulamentação e fiscalização do poder público deixa a relação de confiança na habilidade da plataforma em dúvida, pois os motoristas relataram que não tem respostas claras da Uber e que sentem que podem ser desamparados em possíveis prejuízos advindos de multas ou até mesmo apreensão do seu veículo. O risco da plataforma é relatado como a pouca informação a corrida que possa trazer alguma situação desfavorável, além de com a avaliação ruim do motorista, poder levar até mesmo a exclusão da plataforma, que seria em termos formais, seu desligamento do trabalho como motorista vinculado ao aplicativo.

4.2.2 Análise qualitativa das entrevistas semiestruturadas do bloco benevolência

A proposta do segundo bloco é de analisar a luz das respostas obtidas nas entrevistas semiestruturadas, a opinião sobre a confiança baseada na benevolência da Uber como empresa. Como categorias de destaque a serem discutidas, a percepção sobre a **avaliação** da plataforma para o trabalho do motorista, e de que forma a preocupação com seu **bem-estar**, necessidades,

desejos, e a preocupação com uma possível postura prejudicial, afetam a rotina deste tipo de trabalhador.

A **avaliação** de um motorista reflete não apenas seu desempenho, mas também até que ponto o desempenho está em conformidade com o padrão do desempenho “ideal” em média para todos os motoristas ativos. A incerteza e ansiedade criadas pelo sistema de **avaliação** estão relacionadas ao controle exclusivo dos dados pela plataforma, trazendo consequências disciplinares sem que os condutores possam gerenciar o processo de **avaliação**. Por este motivo, os motoristas tentam cumprir as expectativas criado pelo sistema. Geralmente a empresa que adota um sistema de **avaliação**, é necessário desenvolver a maturidade de líderes e equipes, com metas mais objetivas e menos subjetivas, utilizando ferramentas que permitem uma medição objetiva da produtividade e desempenho de cada trabalhador, o que não é o caso dessa avaliação baseada na nota atribuída pelo passageiro (PERSCH; BORELLI; MACKE, 2015; CHAN; HUMPHREYS, 2018).

O **sistema de avaliação das corridas**, constituído pela atribuição do passageiro em avaliar o desempenho do motorista com notas de 1 a 5 estrelas, causa notável desconforto nos motoristas entrevistados, que julgam a postura da empresa Uber com viés de sistema de **avaliação unilateral** e confiança apenas na opinião do passageiro, com chances reduzidas de um contraponto do motorista, além de apontar subjetividade nos parâmetros de **avaliação** e a intransigência para punir em caso de repetidas avaliações baixas, mesmo sem o devido merecimento.

Os Motoristas 1, 2, 3, 9 e 10 ilustram essas afirmações em trechos expostos abaixo, sendo que apenas o Motorista 11 (M11), opinou de maneira positiva o sistema de **avaliação** e justificando que a lógica da plataforma prima por selecionar apenas os bons profissionais, afirmando que o comportamento e postura forem adequados, a nota tenderá a ser positiva.

M1: Eu acho que tem falhas sabe, as vezes tu reclama alguma coisa que o passageiro foi mal educado e tudo, e o passageiro acaba te avaliando mal, ele tem falhas entende, viagens que às vezes tu nem fez e o passageiro te avalia e te avalia mal e não tem como tirar essa variação entendeu, porque mesmo justificando como eu falei antes, a Uber pende para o lado do cliente dela.

M2: É totalmente desproporcional. Um exemplo, vou levar o passageiro e ele suja o meu carro, eu reclamo e ao mesmo tempo ele ligou para Uber e reclamou que meu carro estava sujo, é o meu carro que tá sujo, o parâmetro que eles usam é o do passageiro e não do motorista.

M3: Sem muitas vezes saber, tem passageiros que não tem noção, de que se a viagem correu tudo certo deve ser 5 estrelas, e a questão da **avaliação** da empresa eu acredito que é um pouco radical demais por exemplo no caso de uma de alguém que reportar para empresa ela nem vai atrás de saber se de fato tu cometeu aquele erro, aquela

infração, o que for, ela te penaliza, não dá direito de defesa para o motorista, um processo muito mecânico de resposta automática, sem direito a defesa para motorista.

M9: Não em todos os casos, eu acho que a Uber deveria pesquisar um pouco mais alguns motoristas que são bons né, e que às vezes são excluídos da plataforma pela **avaliação do passageiro**, então tem vários casos, a gente tá no meio de motoristas que receberam o feedback, uma lista de elogios e superbom, carro organizado, mas que foram excluídos da plataforma porque o passageiro disse algo negativo da corrida, a Uber deveria achar alguma tecnologia que pudesse averiguar realmente.

M10: Eu acho que deveria ter mais, por exemplo você não gostou do meu jeito, tu vai me dar uma estrela, eles deveriam saber por que me deram uma estrela entendeu, daí você é rebaixado, é capaz de eles até ter cortar, comigo já aconteceu de me darem uma estrela, não tem como saber quem me deu uma estrela, e daí vai caindo a tua nota, a tua média vai caindo, isso é prejudicial para o motorista, que eles podem cortar, a Uber pode, ah esse motorista tomando só uma estrela ou duas ou três estrelas e não tá sendo um bom motorista, e se tu sai do aplicativo, eles não te pegam de novo.

M11: Eu acho bom, não tenho nenhum ponto negativo, acho que hoje a Uber preza muito a qualidade do serviço prestado, então ela tem que selecionar bem os motoristas, para que os passageiros se sintam mais confortáveis, mais confiáveis, é dessa forma que eu enxergo, se preocupa bastante com o usuário também. Eu não tenho nenhuma reclamação, nunca fui chamado atenção pelo aplicativo, eu atendo todos os requisitos, eu me preocupo também, é uma das fontes de renda, ter o cuidado com o usuário, tenho que saber que eu estou transportando pessoas, estou fazendo um serviço, então qualquer acidente que eu me envolver eu estou pondo em risco a vida de pessoas, então eu me sinto responsável por isso, então se não tiver uma **avaliação** boa, eu acho que não estou fazendo um bom serviço.

Ao serem questionados sobre como observam a preocupação com **bem-estar** e se confiam na Uber ao ponto de receberem benefícios e não perceber uma relação que lhes traga prejuízo aparente, os retornos foram difusos em sua maioria, com opiniões com tendência de atribuir ao modelo tecnológico do aplicativo os problemas da rotina, a baixa qualidade de retorno das solicitações realizadas nos locais físicos de atendimento, o excesso de jornada para ganhos razoáveis a até mesmo a falta de previsibilidade no trajeto e passageiro que o motoristas vai atender.

Por outro lado, existiram entrevistados que de maneira positiva, elencaram a liberdade de atuação no seu dia-a-dia, auxílio da empresa em questões macro, com tentativas de regularização pelo poder público e também as facilidades e orientações advindas de treinamentos e ferramentas disponibilizadas pelo aplicativo, que afirmam ser parte de sugestões colhidas dos próprios trabalhadores da plataforma.

A verdade é que muitas promessas e paradoxos estão associados à economia compartilhada e às plataformas que representam esse modelo de negócio. Os otimistas afirmam que empresas como a Uber criam um novo tipo de “trabalho digital”, que deveria permitir maior flexibilidade e liberdade para os trabalhadores, enquanto os críticos alertam que o trabalho

digital transformar trabalhadores em autônomos de curto prazo, sem qualquer segurança social e estabilidade, e isso pode levá-los a ficarem a margem da sociedade economicamente ativa. É dever considerar a economia de compartilhamento através da lente do **bem-estar** social, principalmente sobre as questões de proteção, saúde ocupacional, previsibilidade econômica, que podem trazer sérias circunstâncias ao agente que se dispõe a atividade na plataforma (WENTRUP; NAKAMURA; STRÖM, 2019).

Os motoristas entrevistados, ao serem abordados com as perguntas específicas sobre a confiança na atenção ao **bem-estar** e possíveis prejuízos provocados pela sua atividade como motorista ativo na Uber, forneceram respostas enfáticas e que retratam suas impressões e preocupações com esta relação estabelecida a partir do momento em que se habilita a trabalhar com a plataforma. Considerações críticas sobre o tratamento oferecido pela tecnologia, dominaram as respostas dos Motoristas 2 (M2), 3 (M3) e 5 (M5), que apontaram um distanciamento e certa frieza em retornos solicitados de suas demandas.

M2: Negativo, não importa, a Uber quer o lucro, é visível e factível, quem atende a tuas necessidades é uma máquina, a máquina tem parâmetros pré-configurados, uma vez quase fui assaltado, daí eles dizem sinto muito vamos melhorar. Obrigado, tchau, continue trabalhando.

M3: Eu acredito que até certo ponto sim tem um certo equilíbrio, as necessidades e desejos até certo ponto né. Sugestões normalmente não se tem retorno que você recebe da empresa é uma resposta automática em relação a tua sugestão e que vem até com uma certa ameaça de tipo, se insistir naquele assunto pode ser excluído da plataforma.

M5: Eu acho que não, no próprio instante que ela te destina uma viagem e que ela não te dá origem ou destino dela, você não sabe para onde está indo, que local da cidade ou outro município você tá indo, você já fica meio ressabiado, apesar de ter GPS, ser tudo monitorado, mas no próprio instante que o celular fica desligado ele não sabe mais a sua localização, então e muitas vezes acontece tipo de viagens longas para outros municípios, que não pega internet, então até os valores eles são interrompidos justamente porque ele não tem o monitoramento, pela falta da Internet, você vai conseguir finalizar por exemplo uma corrida onde não tem internet, só em um local que tem internet, tipo você não vai saber realmente onde está localizado o motorista.

Os motoristas 4 (M4) e 11 (M11), ressaltaram que os ganhos obtidos na plataforma não são suficientes para cobrir suas despesas, alegando que os valores recebidos por suas corridas são baixos e que a Uber não demonstra interesse em reter o profissional, que precisam frequentemente se submeter a jornadas de até 16 horas diárias. Essas respostas específicas apontam para uma menção clara ao processo de uberização que esses profissionais são expostos em busca de melhores condições econômicas e de trabalho. Na pesquisa conduzida por Wentrup, Nakamura e Ström (2019), a perspectiva dada pelos trabalhadores digitais em entrevistas, é a de os motoristas devem se comportar e se parecer com máquinas. O contato

físico é mínimo e não incentivado. Poucos dos trabalhadores digitais viam o Uber como um empregador, ressaltando que a relação é majoritariamente superficial e sem cuidado com a situação laboral do trabalhador ativo na plataforma.

M4: Cara, acho que tudo converge ao ponto de querer você fazer dinheiro né, mas fora isso eu acho que os interesses são bem distintos assim, enquanto uma parte da galera aí tá trabalhando 12, 15, 16 horas para conseguir tirar seu sustento, a plataforma só tem o interesse dela que é expandir, quer criar mais mercado, então ela não tem que ficar dando pós-atendimento para aquele motorista ali, porque se ela perder ela sabe que ela tem uma série de comodidades que os outros aplicativos não tem, então eu acredito que a plataforma tá muito segura, sabe em poder assim dar uma explorada no motorista dele sem ter esse medo do cara vazar.

M11: Em alguns pontos sim, o meu o meu desejo é que a gente conseguisse trabalhar menos horas, tu tens que trabalhar na média de 15 horas, eu gostaria de trabalhar 8 horas e ter uma renda mais justa, do meu trabalho prestado, nesse sentido.

As colocações dos motoristas 8 (M8), 12 (M12) e 13 (M13) se referem ao aspecto de **liberdade concedida** por ambas as partes nessa relação de confiança. O formato da atividade de que qualquer um dos agentes pode tomar uma decisão de saída unilateral, ao mesmo tempo que deixa o motorista confortável em parar de trabalhar pelo aplicativo, inclusive com destaque para a sinceridade da relação citada por um dos entrevistados, também traz consigo a insegurança de ser inativado por qualquer motivo de **avaliação negativa**, reclamação de passageiro ou até mesmo a saída da operação da Uber de sua localidade.

M8: Eu acho que assim, como qualquer tipo de empresa, ela dá a oportunidade de tu trabalhar eu acho que a preocupação de tu alcançar uma meta, de tu alcançar um objetivo acho que é da pessoa né porque a porta tá aberta, vai da pessoa querer, tá entendendo, mas eu digo que sim, se preocupa sim, até como eu te falei tem um monte de gente que não sabe o que fazer hoje tá trabalhando com isso.

M12: Cara, acho que não, é uma empresa, a partir do momento que tu não é mais uma peça fundamental, tu se torna uma pessoa dispensável, a Uber não tem isso, ao mesmo tempo que ela te dá uma liberdade de trabalho, ao mesmo tempo não te dá uma segurança do trabalho. E a partir do momento que eu quiser parar de dirigir para Uber eu paro, simplesmente isso, não tem, essa troca é muito sincera tanto deles para a gente, quando a gente para eles.

M13: Eu acredito que não, é uma relação muito mais de prestar o serviço e receber por ele, a Uber atua mais em favor dos motoristas quando tem muito problema ou reclamação, eles têm mais a preocupação com o passageiro, em atender bem.

As respostas consideradas positivas, foram fornecidas pelos motoristas 9 (M9) e 14 (M14), que consideram como pontos cuidado com o **bem-estar** do motorista, as orientações e treinamento que recebem pelo aplicativo, destacando vídeos educativos focados na questão do cuidado com a segurança em sua rotina. Existe a ressalva de que a Uber, por tem um número

expressivo de motoristas cadastrados na plataforma, atende de forma mais satisfatória nas questões macro, como auxílio jurídico em questões de regulações sofridas nas diferentes cidades que atua, privilegiando o **suporte** em quantidade, deixando as questões individuais de cada trabalhador em um segundo plano.

M9: Na medida do possível sim, tem agora bastante vídeos que ela coloca falando sobre segurança ela tem agora um ícone aqui que eu posso compartilhar minha viagem que eu posso acionar com alguém então isso a gente já vinha fazendo entre nós motoristas a tempo né, e ela colocou ali, então a viagem mais segura, então ela faz bastante vídeos para que os motoristas possam estar vendo, analisando, então acho que dentro da medida que ela pode fazer, acredito que sim.

M14: Ah eu acho que de forma macro sim, seria a melhor qualidade de serviço, ou às vezes a gente reporta alguma informação, essa questão da regulamentação da prática dos motoristas e quem tá representando é a própria Uber sabe, então essas coisas no macro elas são muito bacanas, mas no micro tu não tem espaço, não tem uma pessoa direta para te falar, olha só quero aumento, não existe aumento.

A próxima seção trata da análise das respostas obtidas no terceiro bloco de questões, que fecharam as entrevistas semiestruturadas com o entendimento sobre a confiança baseada na integridade da relação dos motoristas com a empresa Uber.

4.2.3 Análise qualitativa das entrevistas semiestruturadas do bloco integridade

Na perspectiva de integridade, procurou-se abordar nas entrevistas a confiança dos motoristas em relação a **honestidade** percebida em sua relação com a Uber como empresa. Tópicos como regras de pagamento, canais de acesso a plataforma, informações sobre a rotina de trabalho e **futuros planos da plataforma**, foram abordados e geraram contribuições discutidas nesta seção.

A recompensa econômica sobre as corridas realizadas, que é forma a do motorista obter sua renda trabalhando como motorista ativo, gera dúvidas e divide opiniões nas respostas fornecidas pelos entrevistados. Sobretudo pela forma de cálculo dos preços das corridas, pois existe resistência a ideia de que o algoritmo realmente é justo em sua formulação dos ganhos a cada trajeto percorrido. Mesmo com a divulgação diária e discriminada dos valores recebidos e de um extrato semanal que detalha itens como quilometragem percorrida, otimização de caminho e horários com maior fluxo de ganhos superiores, os motoristas possuem opiniões de que na maioria das vezes ganham menos do que deveriam. Em se tratando de prazos de pagamentos e devolução de valores advindos de erros ou reclamações direcionadas ao suporte pelo aplicativo, a percepção dos trabalhadores é de que podem confiar no tratamento e resolução justa de suas demandas.

Em um estudo com 21 motoristas de aplicativos em 13 cidades americanas, conduzido por Lee et al. (2015), metade dos motoristas entrevistados, não acreditavam na justiça de preços e o **caráter de honestidade** aplicadas pela plataforma. Os motoristas relataram não receber solicitações de corridas em áreas de demanda expressiva, ou o preço de tabela dinâmica desaparecendo quando eles chegaram para a área apontada. As premissas econômicas e racionais da oferta de demanda do algoritmo de controle, nem sempre motivou o comportamento dos motoristas, já que eles não consideram os sentimentos de injustiça sobre preços dinâmicos. Existiram por outro lado, motoristas que não se sentiram estimulados a se dirigir a regiões com preços dinâmicos, pois centram sua atividade principalmente por razões sociais, e não financeiras.

As opiniões dos motoristas entrevistados trazem nuances consideráveis a respeito da sua visão sobre a confiança que depositam na plataforma para calcular e gerir seus ganhos econômicos. Os motoristas 2 (M2), 11 (M11) e 12 (M12) se mostram incrédulos com relação a forma de cálculo praticada pelo algoritmo da Uber, trazendo à tona a dificuldade que de concordar e entender com o valor praticado em diferentes situações. Mudanças de estratégias de preços frequentes também não são bem vistas por esses trabalhadores, pois conforme destacam, normalmente não são avisados dessas mudanças previamente, trazendo prejuízos e fazendo com que adotem estratégias diferentes para maximizar seus ganhos.

M2: É muito, muito frágil o sistema, te falou que tem uma regra, cada semana muda, é impossível de tu entender o cálculo, ah exemplo, “a nova forma prevê que nesta corrida”, como a nova fórmula? Uma corrida de 52 reais eu fiquei com 28, totalmente louco o sistema deles, é incalculável.

M11: Você só fica sabendo quando tu vai receber alguma coisa, quando eles passam todas informações das corridas de forma semanal. A empresa decide o que ela estabeleceu ali, ela faz um cálculo de quilometragem acaba enviando a rota para um lugar onde tem menos fluxo de carro e faz a corrida.

M12: Isso é uma briga cara, uma briga de todos os motoristas, cada vez está ficando pior essa briga, a **honestidade** fica em dúvida, porque tem corridas que a Uber desconta 25% do valor e tem corridas que ela desconta 9% do valor, não existe uma exatidão de porcentagens para o motorista parceiro e para empresa, a corrida deu R\$ 30, a gente ganha R\$ 9, tem de R\$30 a gente ganha R\$ 25, então tipo é relativo, não é muito clara essa questão, a gente recebe um extrato que diz, tempo de espera, quilômetros corridos, tempo de duração da viagem, tudo detalhado, mas não o porquê daquilo entendeu.

Os motoristas 9 (M9) e 10 (M10) destacam o tratamento que eles julgam justo, quando se percebe algum problema ou erro causado pela interação com a plataforma ou passageiros, além da pontualidade de recebimento de seus ganhos, fator que analisam como positivo na relação de confiança e atribuição de **honestidade**. Quedas de sinal em regiões remotas, panes

de sistema ou erros de formação de preços detectáveis, geralmente são corrigidos e o motorista é ressarcido. Para estes trabalhadores mesmo com promoções ou mudanças de configuração de preços, ainda recebem o valor que consideram justo, como o praticado na corrida mínima, atestando assim que a Uber ganha menos em detrimento do motorista, como forma de privilegiar o passageiro e não prejudicar o profissional.

M9: Sim, na parte financeira eles são bem **honestos** né, então é bom trabalhar com eles, der um centavo da corrida é teu, vou depositar para você, nessa parte só é bom trabalhar com eles. Quando você faz o cadastro ela já vem tudo ali, que é feito teu pagamento a cada 2 dias úteis a partir de você faz a transferência né. Não comunicam as mudanças, para o passageiro pagar menos, só que pra nós aqui, cai o menor valor, paga menos para Uber, cai a porcentagem da Uber se torna menos, pra nós cai o mesmo valor que seria cobrado antes, por exemplo corrida mínima, era R\$6,75, para nós caia R\$4,50, agora a corrida mínima tem ordem que dá R\$5,85 para nós, mas igual para nós cai R\$4,50 a Uber que acaba recebendo menos isso.

M10: Eu acho que o aplicativo que faz o cálculo, se der deu uma pane no sistema, a internet cair de repente ela possa perder alguma informação então é difícil 100% ela vai garantir mas cada vez que deu algum erro na corrida e eu recorri, a Uber sempre me pagou, então acho que ela é honesta, não tenho dúvida quanto a isso, a **honestidade** tem, ela paga, se der um problema, deu uma pane eu vou lá e coloco aonde eu saí da corrida, com quem eu deixei, onde eu peguei aonde, eu deixei, ela me repõe o valor.

A preocupação sobre a disponibilidade de informações sobre **planos futuros**, é latente nas respostas dos entrevistados, rendendo trechos com diferentes reflexões, desde foco individual, de grupo e até mesmo questões macros, como até mesmo o movimento global da Uber como empresa, pois trata-se hoje de uma multinacional que atua em cerca de 10.000 cidades de 69 países. As respostas dos motoristas 1 (M1), 2 (M2) e 8 (M8) demonstram o interesse destes profissionais em buscar informações de escala macro sobre a situação da Uber como empresa, e sua insatisfação e dúvidas sobre a escassez de divulgação de acordo com seus relatos. É notável o receio de uma tomada de decisão por parte da Uber em desmobilizar operação na cidade em que o motorista atua, deixando sua situação difícil, pois normalmente para entrar na atividade ele precisa investir na melhoria ou aluguel do automóvel, e até mesmo a análise de que a tecnologia de carros autônomos venham a substituir o motorista, excluindo a necessidade da ação humana no compartilhamento de caronas.

M1: Não, tanta é que a gente fica sabendo de algumas coisas por aqui por ali, não exatamente pela empresa tem uns boatos aí que eles estão esperando a empresa estabilizar no Brasil, já tem países aí que são carros elétricos, guiado por GPS, não tem motorista. Quando o negócio começa a rodar redondinho, o planejamento deles é esse, cai o sistema do motorista, e azar se tu fez o investimento problema seu.

M2: Não, negativo, eu não sei o que vai acontecer no **futuro**, tanto que eu estava lendo algumas notícias, eu sigo bastante a plataforma no mundo, e num dia ela saiu de 8 países assim, desligou os servidores, estamos indo embora, pra gente não é mais interessante, fica para a concorrência, teve gente no meio da corrida que ficou sem aplicativo, tinha motorista com passageiro que o aplicativo caiu, então ela é simplesmente uma empresa gigantesca que diz, aqui tá dando 0,1% não quero e desliga, pronto acabou.

M8: Não isso, isso a gente descobre as vezes em algum lugar, mês passado eu recebi um vídeo dos motoristas, estava olhando esse vídeo, eu não tenho nem mais de qual que é a fonte, mas é uma fonte bem legal e fala do grande projeto da pesquisa que está sendo feito através da Uber de ela ter daqui eu não sei quanto tempo o carro sem motorista, que já acontece o carro da Google lá que mapeia, é sem motorista, que já estava em teste né então tinha fonte, tinha toda pesquisa, eu acho que essa forma da Uber, claro que o progresso vai chegar tem que chegar tem que acontecer assim que funciona numa cidade, só que a minha opinião sobre isso aí, é que poderia ser aberto mais o **plano futuro**, até pra que tu pudesse se precaver, agora como que nós ficamos nesse sentido.

Trazendo a realidade de forma local, os motoristas 3 (M3), 6 (M6) e 10 (M10), atestam em suas falas na entrevista, preocupações que os inquietam atualmente, como segurança nas corridas, em que julgam ter pouco retorno e melhorias propostas pela Uber. Também um planejamento de promoções locais que possa render ganhos extras, considerando que conseguem as informações de **planos futuros** apenas de forma reativa, ou seja, pesquisando no aplicativo, realizando ligação telefônica ou se dirigindo ao escritório local. Outro ponto que denota desconforto nos motoristas, é de que a plataforma mesmo solicitando sugestões de melhorias e organizando por vezes reuniões presenciais, parece não acatar suas ideias e toma as decisões, sem prévia consulta a sua força de trabalho.

M3: Aí eu já não vejo tão dessa forma assim, são compartilhadas algumas coisas assim, mas muitas vezes as atualizações que definem muitas coisas, vêm simplesmente de uma hora para outra, não temos essa **perspectiva futura**. Eu tenho uma situação bem específica, por exemplo, como temos os casos de Porto Alegre ali onde foram alguns motoristas infelizmente assassinados, a empresa prometeu que melhoraria a segurança e tudo mais, não vi isso no aplicativo, não vi qualquer mudança em relação a isso.

M6: Olha nessa parte dos dois meses que eu estou, não tenho informações isso eu sei que não, sei que a gente recebe informações por e-mail, mas isso de informações futuras a gente acaba não recebendo. Um colega nosso que foi lá perguntar sobre a situação de Caxias para os motoristas se cadastrarem para atender a Festa da Uva e as informações foram repassadas mediante solicitação, não foi passado nada para nós antes disso, a gente sabe porque um colega falou para nós, ele foi lá buscar informação.

M10: Aqui acho que não, eu não vi nada de novo que ela quer fazer, ela não divide muita coisa sobre **futuro** com nós, mas ela pergunta as sugestões dos motoristas, o que os motoristas sugerem que possa melhorar o aplicativo, tanto para o motorista quanto para o usuário, isso eles solicitam em cada reunião que a gente vai, mas eles expõem para nós o que eles tão pensando para melhorar o aplicativo é raro. As essas

reuniões acontecem todo mês, eu não participo 100% das reuniões porque eu trabalho durante o dia em outra empresa, eu mais acompanho pelo aplicativo mesmo, pela Internet mesmo, que é aonde a gente tem contato e até mesmo pelo aplicativo.

A verdade é que existe um movimento crescente para que busquem alternativas para o **futuro do modelo** de compartilhamento de corridas. Fabricantes de automóveis, em parceria com as empresas de compartilhamento, já oferecem soluções de sistemas para um veículo que possa ser integrado de maneira autônoma as plataformas de mobilidade. Além disso, o modelo de negócios de compartilhamento, oferece uma atraente solução para lidar com uma tendência crescente de que as pessoas não precisem mais possuir um carro. Novos avanços tecnológicos, trarão flexibilidade, e fluidez no sistema de mobilidade, o novo sistema será privado em termos de experiência do usuário, e público em termos de acesso ao sistema. A indústria verá uma mudança na oferta sistemas integrados de mobilidade e sistemas, deixando em segundo plano as soluções de mobilidade individual e por consequência a demanda atual de motoristas (NOVIKOVA, 2017).

A organização dos três blocos de questões se configura com a separação das categorias emergidas, relacionadas aos termos em destaque, retirados das impressões do autor sobre trechos das entrevistas realizadas e ligação teórica com autores que possuem pesquisas convergentes, ligando ao objetivo específico que se espera responder nesta etapa qualitativa da pesquisa, como demonstra a representação do quadro 8.

Quadro 8 – Categorias emergidas das entrevistas semiestruturadas

(Continua)

Fator de Confiança	Categoria Emergida	Termos de Destaque	Ligação Teórica
Habilidade	Gerenciamento Algorítmico	- Sistema; - Suporte.	- Parigi e State (2014); - Malin e Chandler (2017); - Lee et al. (2015).
Habilidade	Conexão Social	- Oportunidade; - Fonte de Renda.	- Kenney e Zysman (2016); - Kalleberg, (2013).
Habilidade	Visão Macro	- Estrutura; - Segurança; - Mercado.	- Ravanelle (2017); - Zwick (2019).

(Conclusão)

Benevolência	Relação Emocional	-Sistema de Avaliação; - Bem-Estar.	- Chan e Humphreys (2018); - Wentrup, Nakamura e Ström (2019).
Integridade	Responsabilidade	-Honestidade no Pagamento; - Futuro.	- Rosenblat e Stark (2016); - Novikova (2017).

Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

4.3 IDENTIFICAÇÃO DAS DIFERENÇAS DE PERCEPÇÃO DE CONFIANÇA DOS MOTORISTAS QUANTO AS SUAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

Este capítulo tem como motivação principal responder o segundo objetivo específico deste estudo. Para buscar a identificação de diferentes percepções dos motoristas à luz de suas características demográficas, foi escolhida a ferramenta de pesquisa *survey* para coleta de dados, separando os três construtos em blocos e utilizando para medição de nível das respostas, uma escala Likert de 5 pontos.

A análise dos dados das 157 respostas coletadas, compreende estatística descritiva, ponderação sobre a frequência dos itens demográficos e respostas das questões, grau de confiabilidade dos construtos com o auxílio do Alpha de Cronbach, técnica de análise de variância (ANOVA), e por fim, correlações presentes nos resultados obtidos nesta etapa.

4.3.1 Análise descritiva e frequência dos itens demográficos na etapa quantitativa

Nesta seção é apresentado o resultado da análise descritiva e da totalidade de itens demográficos e questões da pesquisa quantitativa, com a apresentação e discussão das frequências de cada item, com o objetivo de entendimento do perfil médio dos respondentes da *survey* aplicada.

Conforme afirmam Pestana e Gageiro (2005) a análise descritiva visa demonstrar características não uniformes das unidades observadas ou testadas, sejam de pessoas, cidades, famílias, escolas, empresas, dentre outros. Esse modelo de análise procura oferecer informações organizadas de dados contidos no total de informações de uma amostra analisada. A técnica pode ser aplicada para conseguir medidas de posição (características típicas em um grupo),

dispersão (características de distribuição de indivíduos em um grupo) ou associação (nível de relacionamento existente entre duas ou mais variáveis).

Por meio da aplicação do instrumento composto nos blocos A (Habilidade) e B (Benevolência), por Mayer e Davis (1999) e para o bloco C (Integridade), Clark e Payne (1997), totalizando 17 questões, realizou-se a análise dos dados, com o objetivo de identificar características dos construtos de confiança que compõem este estudo.

Em estudo publicado por Hamlitschek, Teubner e Weinhardt (2017), existe semelhança com o resultado de médias do estudo proposto, tendo em vista que a habilidade da plataforma nesse contexto pode ser entendida como uma competência ou qualificação para a garantia do serviço prestado, ou seja, a mediação bem-sucedida entre as partes, tornando-se o principal fator para atribuição de confiança na conclusão satisfatória de alguma atividade. Enquanto a benevolência parte do sentimento de manter em mente o interesse de participar do compartilhamento e a integridade que a plataforma mantenha sua palavra ou posição de forma honesta, convencendo o participante de que sua força de trabalho e ferramentas não são usadas para propósitos que não foram acordados.

O modelo utilizado como base de Mayer e Davis (1999) estimou resultados precisos e instrumentalidade para habilidade, benevolência e integridade, comprovando que esses três fatores têm influência direta no ato de confiar no ambiente organizacional. Tanto o modelo de efeitos diretos, quanto o modelo de efeitos indiretos se alinhou ao modelo saturado encontrado para o resultado encontrado pelos autores.

Como é possível visualizar na Tabela 1, as questões 1, 2, 6, 12, 13 e 14, apresentaram as maiores médias, acima de 3,00, atestando assim um grau de concordância maior dos entrevistados para com esses itens. Interessante verificar que as maiores médias se encontram nos blocos habilidade (3 respostas) e integridade (3 respostas), com o bloco benevolência com o máximo de média de 2,44 na questão 9.

Tabela 1 – Análise descritiva das questões da *survey*

Questões <i>Survey</i>	Média	Desvio Padrão	Construto
1. A plataforma Uber é capacitada para realizar seu trabalho.	3,64	1,199	Habilidade
2. A plataforma Uber é conhecida por ser competente em suas atividades de suporte aos motoristas.	3,06	1,346	Habilidade
3. A plataforma Uber tem muito conhecimento sobre o trabalho que realiza ao atender os motoristas.	2,87	1,261	Habilidade
4. Eu me sinto muito confiante sobre as habilidades da plataforma Uber.	2,87	1,202	Habilidade
5. A plataforma Uber tem recursos especializados que podem aumentar nossos ganhos e eficiência no trabalho.	2,72	1,295	Habilidade
6. Na minha percepção a plataforma Uber é bem-sucedida em suas atividades como empresa.	3,39	1,371	Habilidade
7. A plataforma Uber está preocupada com meu bem-estar.	1,97	1,163	Benevolência
8. Minhas necessidades e desejos são muito importantes para a plataforma Uber.	1,92	1,101	Benevolência
9. A plataforma Uber não faria nada para me prejudicar. – Verificar para retirar.	2,44	1,278	Benevolência
10. A plataforma Uber realmente procura fazer o que é importante para mim.	2,02	1,101	Benevolência
11. A plataforma Uber fará de tudo para me ajudar.	2,03	1,154	Benevolência
12. A plataforma Uber é honesta sobre as informações relacionadas ao meu trabalho como motorista.	3,01	1,330	Integridade
13. Acredito que a plataforma Uber mantém sua palavra sobre os valores financeiros recebidos pela conclusão de uma tarefa.	3,01	1,439	Integridade
14. Eu acredito que a plataforma Uber aplica as mesmas regras de avaliação para todos os motoristas.	3,04	1,463	Integridade
15. A plataforma Uber disponibiliza canais através dos quais posso expressar minhas opiniões sobre a rotina de trabalho.	2,75	1,409	Integridade
16. A plataforma Uber compartilha abertamente informações sobre assuntos que afetam as regras de pagamentos da plataforma.	2,61	1,314	Integridade
17. A plataforma Uber compartilha abertamente informações sobre planos futuros da empresa.	1,95	1,137	Integridade

Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

As frequências encontradas nos itens demográficos da coleta quantitativa são expostas e analisadas nesta seção. A variável demográfica sexo, possível de ser visualizada na tabela 2, demonstra disparidade acentuada na amostra entre homens e mulheres, com os homens representando 129 participantes da amostra (82,2%), enquanto as mulheres contam com 28 respondentes (17,8%). Essa proporção da frequência, retrata o cenário geral dos trabalhadores que atuam como motoristas de aplicativo, onde o sexo masculino predomina ao redor do mundo.

Conforme afirma em seu estudo, Schor (2014), constatou em seu trabalho de campo que a economia compartilhada também pode reproduzir preconceitos de classe, gênero e raça

hierarquias. Na questão específica de gênero, as mulheres ainda ostentam uma indevida fama de serem inábeis ao volante e de que a profissão específica de motorista é voltada geralmente aos homens. Esse fato tem mudado ao longo dos anos, mas a predominância do sexo masculino para a atividade de motorista de aplicativo é notável.

Tabela 2 – Frequência do item demográfico sexo

		Sexo			
		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Item Demográfico	Masculino	129	82,2	82,2	82,2
	Feminino	28	17,8	17,8	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

As escalas de faixa etária, apresentadas na tabela 3, apresentam uma concentração de 117 respondentes (74,5%) entre os intervalos de 26 a 35 anos e 36 a 45 anos, período de vida em que se considera o trabalhador como em plena atividade laboral, já iniciado no mercado de trabalho, normalmente com formação e experiência suficiente para construção de carreira.

Esse perfil de trabalhador atualmente, está sendo introduzido na economia compartilhada durante um período de alto desemprego e rápida reestruturação do mercado de trabalho. As condições e proteções de trabalho já estão sendo corroídas, os salários reais em declínio e a parcela da mão-de-obra da renda nacional declinou para mínimos históricos. Esses participantes estão em faixa etária produtiva para o mercado de trabalho formal, porém são arrastados para a atividade com as plataformas digitais, principalmente pela dificuldade de empregabilidade, porém com casos de opção por mais liberdade na sua rotina (SCHOR; ATTWOOD-CHARLES, 2017).

Tabela 3 – Frequência do item demográfico faixa etária

(Continua)

		Faixa Etária			
		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Item Demográfico	18 a 21 anos	4	2,5	2,5	2,5
	22 a 25 anos	17	10,8	10,8	13,4
	26 a 35 anos	65	41,4	41,4	54,8

(Conclusão)

Item Demográfico	36 a 45 anos	52	33,1	33,1	87,9
	46 a 55 anos	16	10,2	10,2	98,1
	56 a 60 anos	3	1,9	1,9	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

Com relação a variável de estado civil, conforme mostra a tabela 4, não foi possível precisar uma influência relevante deste item, pois a proporção de motoristas casados e solteiros foi muito próxima, com 55 respondentes casados (35,0%) e 60 se considerando solteiros (38,2%), não sendo possível determinar que principalmente a decisão em ser motorista de aplicativo seja motivada pelo estado civil do indivíduo.

O resultado é bastante aproximado com a *survey* realizada pelos Hall e Krueger (2016) com motoristas americanos, onde metade dos participantes eram casados, um pouco abaixo do número correspondente para taxistas e motoristas particulares, que foi a base de comparação utilizada, provavelmente, um reflexo das diferentes distribuições etárias, já que o perfil comum do motorista de Uber é entre 26 a 45 anos, conforme reflete o resultado da pesquisa quantitativa deste estudo.

Tabela 4 – Frequência do item demográfico estado civil

		Estado Civil			
		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Item Demográfico	Casado(a)	55	35,0	35,0	35,0
	Divorciado(a)	7	4,5	4,5	39,5
	Solteiro(a)	60	38,2	38,2	77,7
	União Estável	34	21,7	21,7	99,4
	Viúvo (a)	1	,6	,6	100,0
Total		157	100,0	100,0	

Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

A escolaridade trouxe em seu perfil de amostra coletada, demonstrada na tabela 5, o grupo de entrevistados entre os níveis de ensino médio, com 50 respondentes (31,8%) e superior incompleto, que trouxe 44 retornos (28,0%) predomina, deixando claro que a formação acadêmica tem relação direta com a escolha da atividade como motorista, ficando em uma faixa

intermediária no nível de educação, fator que influencia o comportamento médio no atendimento aos passageiros.

Destaque para os motoristas que declararam em suas respostas terem o ensino superior completo, que foram ao todo 33 respondentes (21,0%), escancarando a realidade de que nem sempre uma graduação completa é garantia de carreira ou fonte de renda suficiente para quem busca esta realidade no mercado formal.

Com a atração de um público mais instruído, os participantes passam a se comportar de maneira cada vez mais competitiva, com individualismo exacerbado. Porém, o crescimento da individualização do emprego entre todos os diferentes níveis de educação, não refletem em termos de ganhos ou vantagens desses motoristas para os outros, não importando o quanto eles tenham se preparado em sua vida acadêmica (FLEMING, 2017).

Tabela 5 – Frequência do item demográfico escolaridade

		Escolaridade			
		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Item Demográfico	Ensino Fundamental (1º Grau; completo ou incompleto)	8	5,1	5,1	5,1
	Ensino Médio (2º Grau; completo ou incompleto)	50	31,8	31,8	36,9
	Formação Técnica e/ou Profissionalizante	9	5,7	5,7	42,7
	Outra	1	,6	,6	43,3
	Pós-Graduação (Especialização, Mestrado, Doutorado, Pós-Doutorado)	12	7,6	7,6	51,0
	Superior Completo	33	21,0	21,0	72,0
	Superior Incompleto	44	28,0	28,0	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

As respostas referentes a fonte de renda dos entrevistados, revela a tendência clara da uberização alcançando um patamar importante na cidade de Caxias do Sul. Como mostra a tabela 6, 98 motoristas (62,4%) apontaram que o trabalho na plataforma Uber é sua única fonte de renda, sob esse resultado, se começa a perceber um padrão de dependência e exclusividade deste profissional para com esta atividade, trazendo à tona questões como carga horária

excessiva, ganhos variáveis, disputas com outros motoristas por espaço, tornando cada vez mais o papel do algoritmo como o chefe nesta relação de trabalho.

Em estudo sobre uberização na cidade de Paris, os autores Wentrup, Nakamura e Ström (2019) constataram que o sentimento de liberdade da atividade como motorista de plataforma pode ser paradoxal, pois faz com que eles percam o conceito de tempo, devido à pressão constante para atingir suas metas de receita, chegando a casos de não ir para casa até que outra corrida fosse confirmada, mesmo com uma jornada de trabalho 14 à 16 horas por dia.

Tabela 6 – Frequência do item demográfico fonte de renda
Uber é sua Única Fonte de Renda?

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Item Demográfico	Não, esta renda é apenas um complemento	31	19,7	19,7	19,7
	Não, mas é a principal fonte de renda hoje	28	17,8	17,8	37,6
	Sim, é minha única fonte de renda	98	62,4	62,4	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

Com relação ao trabalho em outras plataformas, de acordo com a tabela 7, por se tratar de uma atividade não considerada formal, a concorrência pelos trabalhadores se acirra, pode se perceber que o aplicativo 99, tem praticamente dividido os profissionais nesta amostra coletada, com 106 respondentes (67,5%) declarando que também utilizam desta plataforma nacional, comprovando que os motoristas tem aderido a outras opções, embora 41 trabalhadores (26,1%) prefiram dar exclusividade a Uber, apostando em seu maior tempo e expertise de mercado.

Tabela 7 – Frequência do item demográfico outras plataformas
Você Trabalha com Outras Plataformas Além do Uber?

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Item Demográfico	99	106	67,5	67,5	67,5
	Cabify	3	1,9	1,9	69,4
	Garupa	1	,6	,6	70,1
	Não, apenas com a plataforma Uber	41	26,1	26,1	96,2
	Outra	6	3,8	3,8	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

Sobre o tempo de atuação como motorista do aplicativo Uber, possível de visualizar na tabela 8, cabe destacar que parcela significativa dos respondentes, representados por 60 pessoas (38,2%), alegou trabalhar e menos de 1 ano nesta atividade, denotando a ascensão do trabalho neste modelo de economia compartilhado, seja por opção própria ou necessidade deste trabalhador.

A Uber em diversas ocasiões desaponta os motoristas, que em sua percepção inicial acredita ter um trabalho com liberdade e ganhos expressivos. A média mundial considerada de padrão de permanência na plataforma na plataforma é de 1,03 anos, com alta rotatividade de que confirma esse padrão. Muitos motoristas mencionam o descontentamento com as longas horas, as condições de trabalho e a piora da situação financeira. A dúvida recorrente é de que a empresa Uber na verdade não externa preocupação com essa inconstância de participantes, parece fazer parte do modelo negócio apenas garantir a quantidade dos motoristas, sem necessitar da fidelização a longo prazo (WENTRUP; NAKAMURA; STRÖM, 2019).

Tabela 8 – Frequência do item demográfico tempo de atuação

Há Quanto Tempo você Atua como Motorista na empresa Uber?					
		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Item Demográfico	1 Ano	15	9,6	9,6	9,6
	3 Anos ou mais	13	8,3	8,3	17,8
	Entre 1 a 2 Anos	36	22,9	22,9	40,8
	Entre 2 a 3 Anos	33	21,0	21,0	61,8
	Menos de 1 Ano	60	38,2	38,2	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

A questão que abordou sobre os ganhos de renda líquida do motorista na atividade, demonstrada na tabela 9, trouxe em seu resultado um importante ponto de motivação para quem está inserido nesta realidade, pois mesmo com o desconto de 25% do aplicativo, custos do automóvel e despesas gerais do motorista, a frequência de participantes com retorno de ganhos acima de R\$1.000,00, ou seja, igualando e por vezes superando o salário mínimo nacional, que é atualmente R\$1.045,00, supera em suas faixas de opções, os 115 respondentes (73,2%), apontando uma tendência de que seguindo as diretrizes do aplicativo e realizando uma gestão

eficiente dos ganhos diários, é possível obter uma renda acima do que se paga em grande parte no mercado formal.

Como contraponto, a reclamação recorrente dos motoristas sobre as tabelas dinâmicas, que na realidade são suposições econômicas e racionais do algoritmo para o controle da demanda, que nem sempre motivam, e geram sentimento de injustiça sobre ganhos obtidos. Seja por conta do período de oferta, local ou concorrência em locais com demanda reprimida, os motoristas normalmente ao serem abordados em entrevistas e pesquisas, atribuem ao pagamento dinâmico certa desvantagem, fato que determina uma reversão de expectativa na própria oferta da plataforma, mas que mesmo assim atrai um número razoável de participantes, motivo pelo qual a política de dinâmica de preços da Uber não tenha sido alterada de maneira considerável até os dias atuais (LEE et al, 2015).

Tabela 9 – Frequência do item demográfico renda mensal líquida

Renda Mensal Líquida pela empresa Uber (Descontada a comissão da plataforma e custos do veículo)					
		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Item Demográfico	Acima de R\$ 2001,00	49	31,2	31,2	31,2
	Até R\$ 500,00	13	8,3	8,3	39,5
	De R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00	31	19,7	19,7	59,2
	De R\$ 1501,00 a R\$ 2.000,00	35	22,3	22,3	81,5
	De R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00	29	18,5	18,5	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

Para a questão de número de corridas realizadas, a amostra de respondentes apresentada na tabela 10, tem sua maioria de trabalhadores com número acima de 1000 corridas, ou seja, experiência considerada já suficiente para esta atividade. Com 93 respondentes declarando estarem acima de 1000 corridas (79,0%), nota-se que mesmo com resultados negativos relacionados a confiança discutidos neste estudo, existe a fidelidade e continuação da experiência do motorista para com a plataforma e que eles buscam a máxima produtividade em termos de quantidade de viagens realizadas.

A quantidade elevada de corridas é um desafio fundamental para plataformas, pois elas precisam garantir que os trabalhadores estejam disponíveis nos horários e locais corretos para atender os passageiros a curto prazo. As plataformas arrecadam receita se a demanda for

atendida, por exemplo, empresas como a Uber, Lyft entre outras recebem uma comissão de 20% a 25% da receita de seus motoristas. No entanto, os passageiros podem ser atendidos a curto prazo apenas se já houver motoristas suficientes disponíveis nas proximidades, pois pode levar um tempo considerável para os motoristas se deslocarem de locais mais distantes, isso gera uma tensão diária entre o quanto os trabalhadores podem aceitar de corridas e o atendimento da demanda específica do momento, pode-se afirmar que todos os lados nunca estarão satisfeitos (GUDA; SUBRAMANIAN, 2018).

Tabela 10 – Frequência do item demográfico número de corridas

Número de Corridas pela Plataforma Uber					
		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Item Demográfico	Acima de 2000	53	33,8	33,8	33,8
	De 100 a 500	40	25,5	25,5	59,2
	De 1000 a 2000	31	19,7	19,7	79,0
	De 500 a 1000	17	10,8	10,8	89,8
	Menos de 100	16	10,2	10,2	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

As análises de frequências do bloco Habilidade, são possíveis de verificar na tabela 11, iniciam com a questão 1, sobre como os participantes apontaram em sua maioria confiar na capacidade da Uber realizar seu trabalho, com 98 participantes (62,4%) apontando entre as faixas 4 e 5, o que indica que a empresa é vista como competente em suas atividades perante os motoristas.

Na última década, houve uma escalada da economia compartilhada, que implanta tecnologias algorítmicas para gerenciar e organizar o trabalho. A empresa símbolo disso no segmento das caronas sob demanda, a Uber, apostou desde o início em transformar os prestadores de serviços e os consumidores como usuários de seus serviços, que introduziu o modelo de negócio de corridas compartilhadas para dentro de um aplicativo e revolucionou a relação do trânsito e de pessoas nas cidades. Pelo pioneirismo e representatividade, a Uber mesmo com situações difíceis vividas ao redor do mundo, ainda é a referência e geralmente a primeira via escolhida pelos trabalhadores que resolvem optar por esse tipo de atividade como seu sustento (SCHOLZ, 2017; CHAN; HUMPHREYS, 2018).

Tabela 11 – Frequências questões da *survey* do bloco habilidade

(Continua)

1. A plataforma Uber é capacitada para realizar seu trabalho.					
	Faixa	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Questões <i>Survey</i>	1	14	8,9	8,9	8,9
	2	11	7,0	7,0	15,9
	3	34	21,7	21,7	37,6
	4	57	36,3	36,3	73,9
	5	41	26,1	26,1	100,0
	Total	157	100,0	100,0	
2. A plataforma Uber é conhecida por ser competente em suas atividades de suporte aos motoristas.					
	Faixa	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Questões <i>Survey</i>	1	28	17,8	17,8	17,8
	2	27	17,2	17,2	35,0
	3	36	22,9	22,9	58,0
	4	40	25,5	25,5	83,4
	5	26	16,6	16,6	100,0
	Total	157	100,0	100,0	
3. A plataforma Uber tem muito conhecimento sobre o trabalho que realiza ao atender os motoristas.					
	Faixa	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Questões <i>Survey</i>	1	30	19,1	19,1	19,1
	2	29	18,5	18,5	37,6
	3	47	29,9	29,9	67,5
	4	34	21,7	21,7	89,2
	5	17	10,8	10,8	100,0
	Total	157	100,0	100,0	
4. Eu me sinto muito confiante sobre as habilidades da plataforma Uber.					
	Faixa	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Questões <i>Survey</i>	1	27	17,2	17,2	17,2
	2	29	18,5	18,5	35,7
	3	52	33,1	33,1	68,8
	4	35	22,3	22,3	91,1
	5	14	8,9	8,9	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

(Conclusão)

5. A plataforma Uber tem recursos especializados que podem aumentar nossos ganhos e eficiência no trabalho.

	Faixa	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Questões <i>Survey</i>	1	36	22,9	22,9	22,9
	2	36	22,9	22,9	45,9
	3	36	22,9	22,9	68,8
	4	34	21,7	21,7	90,4
	5	15	9,6	9,6	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

6. Na minha percepção a plataforma Uber é bem-sucedida em suas atividades como empresa.

	Faixa	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Questões <i>Survey</i>	1	25	15,9	15,9	15,9
	2	11	7,0	7,0	22,9
	3	41	26,1	26,1	49,0
	4	38	24,2	24,2	73,2
	5	42	26,8	26,8	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

Sobre o resultado do reconhecimento da plataforma Uber em seu suporte aos motoristas, presente na questão 2, o resultado se posicionou em faixa intermediária, com as respostas concentradas nas faixas 3 e 4, totalizando 76 respostas (48,4%), denotando uma divisão que reflete o resultado da etapa qualitativa, onde nas entrevistas e observação participante o suporte prestado pela Uber apresenta seus pontos positivos e negativos, de acordo com a visão dos trabalhadores.

O estudo desenvolvido por Rosenbalt e Stark (2016), apontou que motoristas em fóruns de discussões e entrevistas, possuem restrição ao poder de interpretação do Uber, rastreando suas viagens com registros manuais ou eletrônicos. O desequilíbrio de forças para eles é evidente: o Uber pode responsabilizar os motoristas por não realizar rotas sugeridas, mas os motoristas precisam organizar um protocolo extenso de dados para responsabilizar o Uber por perdas em sua remuneração. Quando a necessidade escapa ao nível do aplicativo e a necessidade recai para o suporte humano, em geral as opiniões se dividem, mesmo que o trabalhador não se sinta totalmente satisfeito, um agente ouvi e procurou ajudá-lo no que for possível.

A questão 3 que abordou sobre a opinião dos motoristas sobre o conhecimento da empresa Uber no atendimento de duas demandas, igualmente se mostrou em faixa intermediária, com 81 respondentes (51,6%) entre as faixas 3 e 4, resultado que demonstra que mesmo a empresa Uber, sendo pioneira e referência no segmento de aplicativos de carona compartilhada, os trabalhadores não tem plena convicção de que o conhecimento da empresa é suficiente para atendê-los.

O questionamento sobre o quanto o motorista se mostra confiante com as habilidades da plataforma Uber, representado pela questão 4, reflete a tendência de faixa intermediária, com 87 respondentes (55,4%) entre as faixas 3 e 4, atestando que a opinião de divide entre os motoristas sobre a confiança na competência da plataforma Uber.

A atitude de colocar o seu automóvel próprio para a relação temporária com um desconhecido, requer que o participante confie na competência da plataforma que está participando: No entanto, se as experiências nas corridas fazem o participante passar por dificuldades, a continuidade de forma regular parece difícil de garantir, assim como repetidos sucessos em suas corridas, seja na relação com o consumidor ou com a plataforma, garante que a satisfação e sensação de pertencimento se concretize (HAWLITSCHKE et al., 2017).

Em se tratando de recursos especializados que podem aumentar os ganhos e eficiência em seu trabalho por meio da competência da Uber, como visto na questão 5, o predomínio da frequência nas faixas menores de respostas se destaca. Com 108 respondentes (68,7%) entre as faixas 1, 2 e 3, é possível perceber que o nível de confiança se apresentou baixo para este item, fato que pode ser atribuído a escassas possibilidades de ferramentas de ganhos extras, principalmente na região de Caxias do Sul, conforme relatos obtidos nas entrevistas semiestruturadas da etapa qualitativa.

Quando a pergunta é voltada para se os motoristas acreditam que a Uber é bem-sucedida em suas atividades como empresa, conforme a questão 6, a amostra de motoristas assinalou em sua maioria que concorda fortemente, com 121 respondentes (77,1%) entre as faixas 3, 4 e 5, que por perspectiva positiva, reconhecem o sucesso da empresa em sua atividade, mas de forma negativa, como refletem as questões anteriores, atribuem esse sucesso a atividade específica do aplicativo, e não de seu suporte aos motoristas.

Abrindo a análise das questões pertencentes ao bloco benevolência, que estão apresentadas na tabela 12, tivemos a questão 7, que abordou como os motoristas entendem que a Uber está preocupada com seu bem-estar, a percepção tem uma adesão relevante entre as faixas negativas, com 106 respondentes entre as faixas 1 e 2 (67,6%), confirmando uma tendência presente na etapa qualitativa, em que os trabalhadores entrevistados afirmaram em

distintas ocasiões não sentir que a empresa Uber se preocupa com eles, fator comum em atividades com envolvimento de algoritmo como base da relação.

O resultado da publicação dos autores Chan e Humphreys (2018), explanou como aplicativo Uber pode facilitar o gerenciamento algorítmico do trabalho, com os sistemas de navegação e classificação do aplicativo permitindo uma vigilância constante dos motoristas. As avaliações tendenciosas como alegam muitos participantes, determinam as oportunidades de emprego dos motoristas, que devido às assimetrias de informação entre a empresa e os motoristas, levam a expressão de frustração com os dados gerados pela plataforma Uber, e deixa a sensação de que não existe um cuidado para com essa relação de trabalho.

Tabela 12 – Frequências questões da *survey* do bloco benevolência

(Continua)

7. A plataforma Uber está preocupada com meu bem-estar.					
	Faixa	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Questões <i>Survey</i>	1	80	51,0	51,0	51,0
	2	26	16,6	16,6	67,5
	3	31	19,7	19,7	87,3
	4	16	10,2	10,2	97,5
	5	4	2,5	2,5	100,0
	Total	157	100,0	100,0	
8. Minhas necessidades e desejos são muito importantes para a plataforma Uber.					
	Faixa	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Questões <i>Survey</i>	1	75	47,8	47,8	47,8
	2	39	24,8	24,8	72,6
	3	29	18,5	18,5	91,1
	4	8	5,1	5,1	96,2
	5	6	3,8	3,8	100,0
	Total	157	100,0	100,0	
9. A plataforma Uber não faria nada para me prejudicar.					
	Faixa	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Questões <i>Survey</i>	1	50	31,8	31,8	31,8
	2	33	21,0	21,0	52,9
	3	42	26,8	26,8	79,6
	4	19	12,1	12,1	91,7
	5	13	8,3	8,3	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

(Conclusão)

10. A plataforma Uber realmente procura fazer o que é importante para mim.

	Faixa	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Questões <i>Survey</i>	1	65	41,4	41,4	41,4
	2	46	29,3	29,3	70,7
	3	30	19,1	19,1	89,8
	4	10	6,4	6,4	96,2
	5	6	3,8	3,8	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

11. A plataforma Uber fará de tudo para me ajudar.

	Faixa	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Questões <i>Survey</i>	1	73	46,5	46,5	46,5
	2	32	20,4	20,4	66,9
	3	31	19,7	19,7	86,6
	4	17	10,8	10,8	97,5
	5	4	2,5	2,5	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

Sobre a importância que os trabalhadores atribuem que o Uber despense a suas necessidades e desejos, apresentada na questão 8, que pode ser considerada uma pergunta com conotação emocional, o resultado tem uma performance negativa destacada, com 114 respondentes (72,6%), escolhendo entre as faixas 1 e 2, atribuindo baixo nível de confiança a este quesito, apresentando semelhança com o resultado da questão anterior, em função da pouca proximidade com agentes humanos.

As descobertas também sugerem que a transparência do processo de interação aproximado com a plataforma poderia provocar uma maior cooperação entre os agentes, maior sentimento de pertencimento. Repassando explicações ou permitindo que os trabalhadores façam perguntas sobre cada tarefa, pode reduzir a rejeição de motoristas a alegada distância de humanidade na rotina como motorista do aplicativo. A transparência também pode melhorar as sensações ambivalentes de alguns motoristas em relação a empresa (LEE; DABISH; KUSBIT, 2015).

A questão 9 que abordou o entendimento dos trabalhadores entrevistados sobre sua sensação de que a Uber não faria nada para lhe prejudicar, obteve resultado igualmente posicionada na faixa negativa de respostas, com 83 respondentes (52,9%) entre as faixas 1 e 2, consonante com o padrão das respostas anteriores deste bloco, notou-se que o envolvimento

emocional da percebida falta de contato humano, influencia o baixo nível de confiança para o construto benevolência.

Ponto de inflexão para os motoristas em geral, é que eles fazem perguntas e geralmente recebem respostas de modelos, e não tem poder de negociar os termos de seu trabalho, contatando algum representante local. A ajuda do Uber é disponibilizada apenas pelo suporte da Uber por meio de *chatbots*, que se comunicam com os motoristas por e-mail. As respostas que eles fornecem geralmente carecem de um entendimento diferenciado do contexto ou dos desafios da rotina diária, e os motoristas precisam ser persistentes para obter as respostas que procuram sem ter que se contentar apenas com uma resposta-padrão. As respostas que os motoristas recebem muitas vezes são genéricas, e alguns motoristas escrevem para "escalar para gerente" no corpo de suas mensagens, na esperança de sinalizar um supervisor humano, geralmente sem sucesso (HORWITZ, 2015; ROSENBLAT; STARK, 2017).

Para a questão 10, que perguntou a opinião dos motoristas sobre a confiança de a Uber procura fazer o que é importante para o participante, a tendência de frequência tendendo a negativa se manteve, com 111 respondentes (70,7%), entre as faixas 1 e 2, confirmando o padrão de descontentamento dos profissionais com o tratamento que eles acreditam que a Uber deve despender a eles na rotina diária de corridas.

Esse resultado encontrado no estudo, é consonante ao do estudo de Wentrup, Nakamura e Ström (2019), em que os autores perceberam que maioria dos motoristas em Paris se encontram insatisfeitos e prejudicados, mas continuam guiando e como medo de não atingir os objetivos, já que normalmente abdicavam de outro emprego e investiam no carro suas economias. Para a surpresa desses trabalhadores, a Uber reduziu o preço de mercado e aumentou sua própria comissão. Os motoristas do Uber descobriram essa drástica redução de comissão por meio do aplicativo, sem nenhum aviso, um claro exemplo de como a confiança se torna mediada digitalmente.

Fechando as análises de frequência das questões do bloco benevolência, a questão 11 que destacou se o motorista confia que a Uber fará tudo para lhe ajudar, igualmente demonstrou a percepção negativa dos participantes em suas respostas, com 105 respondentes (66,9%), atestando que o padrão de baixo nível de confiança se destaca e praticamente espelha com as impressões presentes na etapa qualitativa.

O resultado de rejeição expressiva nas questões do bloco benevolência, ocorrem onde o trabalho emocional tende mais se desenrolar, pois partem de questões normalmente subjetivas, sem colocar itens práticos a frente, como a renda, automóvel ou a simples funcionalidade do aplicativo. O motorista pode sentir que a falta de auxílio possa advir desde uma simples questão

sem a resposta satisfatória, até a falta de amparo em uma situação limite como assalto ou acidente com a sua ferramenta de trabalho, dependendo muito do seu perfil, momento de vida e atividade como participante da plataforma (LUTZ; NEWLANDS; FIESELER, 2017).

O terceiro bloco que trata a respeito de relação de confiança no prisma da integridade, possível de visualizar na tabela 13, teve como pergunta inicial qual o nível de confiança dos participantes com honestidade da Uber ao tratar das informações referentes aos motoristas. O resultado demonstrado pela questão 12, apresentou frequências espalhadas, com tendência as faixas 3 e 4, somando 76 respondentes (48,4%), que pode ser confirmada pela etapa qualitativa, com as entrevistas conotando que a relação dos trabalhadores com o algoritmo encontra destacável confiança.

A garantia de que o usuário seja consumidor ou trabalhador confie e considere determinada plataforma honesta, na visão de Huurne et al. (2017), parte da premissa que as empresas podem instituir diversas medidas que podem funcionar como proteção à privacidade e segurança, por exemplo autenticação, criptografia e integridade. Em sua pesquisa os autores descobriram que garantias oferecidas por uma plataforma contribuem para a confiança. Companhias como Uber e Airbnb instituíram diversas ferramentas específicas para aumentar a confiança em fazer negócios, causando a percepção positiva no primeiro momento e assim descolando de concorrentes que não tinham a mesma preocupação com os itens de segurança e sigilo no uso de seus aplicativos.

Tabela 13 – Frequências questões da *survey* do bloco integridade

(Continua)

12. A plataforma Uber é honesta sobre as informações relacionadas ao meu trabalho como motorista.

	Faixa	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Questões <i>Survey</i>	1	28	17,8	17,8	17,8
	2	28	17,8	17,8	35,7
	3	40	25,5	25,5	61,1
	4	36	22,9	22,9	84,1
	5	25	15,9	15,9	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

(Continua)

13. Acredito que a plataforma Uber mantém sua palavra sobre os valores financeiros recebidos pela conclusão de uma tarefa.

	Faixa	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Questões <i>Survey</i>	1	38	24,2	24,2	24,2
	2	18	11,5	11,5	35,7
	3	35	22,3	22,3	58,0
	4	37	23,6	23,6	81,5
	5	29	18,5	18,5	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

14. Eu acredito que a plataforma Uber aplica as mesmas regras de avaliação para todos os motoristas.

	Faixa	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Questões <i>Survey</i>	1	37	23,6	23,6	23,6
	2	19	12,1	12,1	35,7
	3	36	22,9	22,9	58,6
	4	31	19,7	19,7	78,3
	5	34	21,7	21,7	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

15. A plataforma Uber disponibiliza canais através dos quais posso expressar minhas opiniões sobre a rotina de trabalho.

	Faixa	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Questões <i>Survey</i>	1	46	29,3	29,3	29,3
	2	22	14,0	14,0	43,3
	3	35	22,3	22,3	65,6
	4	34	21,7	21,7	87,3
	5	20	12,7	12,7	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

16. A plataforma Uber compartilha abertamente informações sobre assuntos que afetam as regras de pagamentos da plataforma.

	Faixa	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Questões <i>Survey</i>	1	43	27,4	27,4	27,4
	2	32	20,4	20,4	47,8
	3	41	26,1	26,1	73,9
	4	25	15,9	15,9	89,8
	5	16	10,2	10,2	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

(Conclusão)

17. A plataforma Uber compartilha abertamente informações sobre planos futuros da empresa.

	Faixa	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Questões <i>Survey</i>	1	78	49,7	49,7	49,7
	2	30	19,1	19,1	68,8
	3	34	21,7	21,7	90,4
	4	9	5,7	5,7	96,2
	5	6	3,8	3,8	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

Um ponto de extrema relevância na relação de confiança dos motoristas com a plataforma Uber, é a segurança em receber seus ganhos financeiros no valor e prazos corretos, pois como a atividade é de formato variável e sem contato humano geralmente, o participante preza de sobremaneira que a relação econômica funcione perfeitamente.

A questão 13 que trata sobre a crença dos participantes na palavra da Uber sobre os valores recebidos após uma corrida, apontou equilíbrio entre as faixas intermediárias, com 72 participantes (45,9%) nas faixas 3 e 4, mas cabe destacar que a frequência negativa da faixa 1 com 38 participantes (24,2%) e a frequência positiva da faixa 5 contando com 29 participantes (18,5%), dividindo as opiniões deste importante item para a continuidade dos trabalhadores nesta atividades.

A importância do processo de avaliação atribuído aos motoristas após a finalização das corridas, gera muito debate entre os participantes, sendo um ponto sensível da confiança na relação com a plataforma Uber. Discutido na questão 14, o resultado demonstra um comportamento equilibrado entre praticamente todas as faixas, com apenas a faixa 2 com 19 respondentes (12,1%), enquanto que todas as outras com 30 respondentes ou mais, trazendo uma compreensão difusa deste item, que se assemelha com o resultado encontrado das entrevistas na etapa qualitativa, em que alguns motoristas entendem como benéfico o sistema de avaliação, enquanto outros como injusto.

As classificações que os passageiros atribuem aos motoristas constituem a métrica de desempenho essencial do sistema da plataforma, de acordo com as discussões dos motoristas. Por padrão, a responsabilidade sistemática de todo o processo interativo é dos motoristas em cada corrida, porque os passageiros não têm a opção de classificar o aplicativo Uber separadamente dos motoristas, fato que geralmente incomoda os trabalhadores nessa relação,

mas que ainda causa menor impacto em comparação às decisões do algoritmo quando as notas atribuídas ao motorista não são satisfatórias de acordo com sua percepção e sentimento de justiça (ROSENBLAT; STARK, 2017).

O contato do trabalhador com a sua empresa contratante no dia-a-dia se materializa geralmente com a figura do chefe, onde nas estruturas formais se concede espaço para que o profissional possa dar sua opinião e/ou sugestões sobre sua atividade, setor e até mesmo a organização como um todo. Na Uber, como a relação entre as partes se desenvolve quase que exclusivamente entre o algoritmo e o motorista, a plataforma busca criar ferramentas e canais que sirvam ao propósito de informar e receber opiniões que possam ser relevantes a atividade e melhora contínua do sistema como um todo (SCHOR; ATTWOOD-CHARLES, 2017).

A questão 15 que trouxe essa perspectiva para os respondentes, refletiu nas respostas o desafio de uma empresa com este modelo de negócio, pois assim como todos os motoristas podem utilizar as ferramentas e canais de opiniões, não sabem com o filtro e de que forma sua opinião é utilizada, trazendo o descontentamento por meio das respostas entre as faixas 1, 2 e 3, com 103 respondentes (65,6%), impondo a empresa Uber este importante desafio de fazer com o que motorista se sinta parte importante do seu modelo de negócio.

Mesmo com a confiança considerada aceitável sobre o pagamento recebido, um fator que gera incômodo aos participantes é a alteração considerada constante das regras de pagamentos, voltadas a satisfazer os passageiros, mas que busca equalizar os ganhos dos motoristas.

Os motoristas demonstraram tanto na etapa qualitativa, por meio das entrevistas, quanto para a quantitativa, insatisfação com o compartilhamento das informações acerca da regras de pagamento, refletida no resultado da questão 16, os trabalhadores acreditam não ter a opinião levada em conta, mas principalmente atribuem baixo nível de confiança ao modelo de tarifas, dinâmicas e reembolsos, nos quais a maioria dos respondentes, com 116 respondentes (73,9%), indicaram a sua insatisfação entre as faixas 1, 2 e 3, em um ponto delicado dessa relação, que geralmente traz conflito e gera reações dos profissionais com a empresa Uber.

A última pergunta do bloco de integridade, questão 17 tratou sobre o entendimento dos participantes sobre o compartilhamento de planos futuros, onde se destacou a frequência mais negativa entre todas perguntas da *survey* proposta. O resultado entre as faixas 1, 2 e 3, apresentaram 116 respondentes (73,9%), enfatizando o baixo nível de confiança dos motoristas perante a posição da Uber em divulgar seus planos futuros, como melhorias no aplicativo, estratégias para determinadas localidades, promoções e novas modalidades de atuação.

A disposição de compartilhar com seus participantes o futuro, parece não ser uma das prioridades da cultura da empresa Uber. Apesar da crescente concorrência global no setor de compartilhamento de passeios, as receitas continuam a crescer à medida que se expande internacionalmente. Mas o fato de dividir pouco as preocupações e não ter uma abertura transparente, traz à tona problemas que a Uber enfrenta com relação à cultura dos locais em que se insere, que tem afetado seus ganhos econômicos com consumidores e motoristas que tornam-se mais instruídos sobre os abusos e preocupações de segurança que são constatados de forma aparente nesse modelo de negócio. A Uber já está amargando perdas anuais em seus resultados, com custos atrelados ao crescente número de ações judiciais, organizações de cidades e associações de trabalhadores insatisfeitos, com pouca perspectiva de melhores dias (COOK; PATEL; O'ROURKE, 2018).

A próxima seção trata sobre a validação dos construtos utilizados na análise deste estudo por meio da validação com Alpha de Cronbach.

4.3.2 Confiabilidade dos construtos

A validação dos construtos que foram baseados nos instrumentos originais com validação artigos científicos de Mayer e Davis (1999) para os blocos A (Habilidade) e B (Benevolência), e por Clark e Payne (1997) para o bloco C (Integridade), foi obtida por meio da verificação do Alpha de Cronbach, pois ao apontar valor acima de 0,70, se demonstra confiança na escala, e é tido como limite inferior aceito (HAIR et al., 2009).

O grau de confiabilidade referente aos três construtos de confiança definidos para este estudo, se apresentaram acima de 0,80, validando a escala do instrumento quantitativo aplicado. Conforme é possível de verificar na tabela 14, o construto Habilidade apresentou um Alpha de Cronbach de 0,889, Benevolência atingiu a maior escala com 0,896, e finalizando com Integridade que alcançou 0,862, atribuindo assim a confirmação necessária aos construtos estabelecidos para a etapa quantitativa.

Tabela 14 – Validação dos construtos por Alpha de Cronbach

Construto	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach Baseado em Mostra Padronizada	Número de Itens
Habilidade	,887	,889	6
Benevolência	,893	,896	5
Integridade	,861	,862	6

Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

A abertura da validação por Alpha de Cronbach por construtos evidenciou que todas as variáveis estão alinhadas e com alto índice confiabilidade, conferindo aos instrumentos e posteriormente aos resultados encontrados, o nível satisfatório para explicação das variáveis do estudo.

As seis questões do bloco habilidade, que demonstraram um ótimo nível de confiabilidade, com destaque para a questão 5, que atingiu 0,885 em sua escala, demonstrando que justamente na questão da habilidade posta como competência da empresa Uber, os respondentes demonstraram o comportamento esperado para essa questão.

A habilidade no contexto da economia compartilhada, tem a sua construção em uma vontade intrínseca de confiar que um parceiro de negociação daquela tarefa é bem-intencionado, mesmo que ele ou ela não possua as habilidades necessárias para finalizar a atividade que foi solicitada pela plataforma digital, por exemplo, um motorista atuando pela empresa Uber que é amador, podendo involuntariamente pôr em risco a segurança de um cliente. E mesmo assim, usuário e motorista confiam na capacidade do aplicativo em direcionar o melhor caminho, além de valorizar que dados seguros e confiáveis na interação sejam preservados (MÖHLMANN; GEISSINGER, 2018; HAWLITSCHKE et al., 2017).

A validação das questões do construto benevolência, apresenta alto nível de confiabilidade, inclusive com a questão 9, chegando a atingir 0,911, maior escala do Alpha de Cronbach entre todas as questões do instrumento quantitativo. A questão tratou sobre a confiança dos motoristas em que o Uber não faria nada para lhes prejudicar, que é um dos pontos centrais do estudo, pois trata do nível de relação dos trabalhadores com a plataforma Uber na perspectiva de tratamento digno e sem prejuízos, algo que os motoristas prezam, mas que em determinados casos não sabem se ocorre.

A benevolência é uma das propriedades exclusivas que representam a economia compartilhada. Se um indivíduo empresta sua propriedade privada a estranhos com propósitos benevolentes, e não comerciais, isso resultará instintivamente em grande confiança. Assim, maior benevolência significa maior confiança. Praticamente como uma crença de que o serviço de compartilhamento voltado ao lucro, está realmente interessado no bem-estar do consumidor. A benevolência é o fato com maior apelo emocional, por vezes o menos perceptível pelos diversos algoritmos, mas também possui a menor tendência a ser afetada pela experiência pós-transação, fazendo com que importe mais as relações humanas na tarefa do que com os aplicativos ou plataformas (KIM; YOON; ZO, 2015; MÖHLMANN; GEISSINGER, 2018).

As 6 questões do bloco de integridade atingiram níveis de escala acima de 0,8, com destaque para a questão 15, com o maior valor de 0,858, que perguntou sobre a disponibilidade

que a Uber oferece de canais para comunicação com os motoristas. Essa questão traz uma importante reflexão do papel dos canais oferecidos aos trabalhadores por meio do aplicativo do Uber, que mesmo sendo de fácil utilização, gera insatisfação por não gerar o retorno esperado e afastar o contato humano neste ponto, onde os participantes geralmente demonstram interesse em uma proximidade com o chefe.

Sobre o construto integridade, as escalas obtiveram menor Alpha de Cronbach que os outros dois construtos, porém com valores satisfatórios para validação de variáveis. A integridade pode se referir ao fato de que as ações do gestor, neste caso o algoritmo, estão alinhadas com as promessas feitas, por exemplo, referente à condição de finalizar uma corrida com sucesso para ambas as partes. Da perspectiva do trabalhador, os mecanismos para absorver riscos de danos a sua ferramenta de trabalho que é geralmente seu carro, aumentam a confiança em um comportamento ético e honesto, com uma cobertura de seguro padronizada e mecanismos transparentes de distribuição dos ganhos, por exemplo (KIM; YOON; ZO, 2015; MÖHLMANN; GEISSINGER, 2018).

Aspectos, como confiabilidade (especialmente em relação à privacidade de dados e possíveis reivindicações) ou à proteção de interesses (por exemplo, segurança jurídica e pagamentos) são refletidos nas dimensões de integridade e benevolência. Da perspectiva dos motoristas, mecanismos para absorver riscos de danos aos seus ativos, por exemplo, uma cobertura de seguro padronizada e transparência nos lucros diários, aumentam a confiança em uma determinada plataforma. Além disso, protocolos de comunicação que facilitam uma a segurança dos dados do trabalhador, para que a privacidade não seja ameaçada indevidamente, também parece benéfica em termos de fomento a confiança em relação a uma plataforma (ROSENBLAT; STARK, 2017).

A próxima seção trata da análise de variância (ANOVA) obtida para os 3 construtos e detalha as possíveis diferenças entre as médias, possibilitando a verificação sobre quais os parâmetros confiáveis utilizados na etapa quantitativa.

4.3.3 Análise de variância

Para o atendimento deste objetivo utilizou-se a técnica de análise de variância (ANOVA) buscando identificar as diferenças significativas entre as médias de dois ou mais grupos. É uma ferramenta para comparação de vários grupos ou estratos de interesse. A ANOVA permite investigar a existência de diferenças significativas entre os grupos estudados.

salientam que a ANOVA é um procedimento muito comum usado para lidar com testes de médias populacionais (HAIR et al., 2009).

Os três construtos apresentados neste estudo, possuem diferenças estatisticamente significantes, com o valor p praticamente tendendo a zero, validando a variância ($p < 0.05$). A tabela 15 mostra a análise de variância do construto habilidade, que apresenta resultado satisfatório de 27,547 para o teste F dos grupos demográficos pesquisados na amostra deste estudo, que de maneira geral atribuíram a confiança depositada na competência da Uber como organização, ainda avaliam que a plataforma possui melhor estrutura e controle para suportar sua rotina diária, principalmente no aspecto técnico e de ganhos econômicos.

Tabela 15 – ANOVA construto habilidade

		Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Média Quadrados	F	Sig
Between People		980,830	156	6,287		
Within People	Between Items	97,929	5	19,586	27,547	,000
	Residual	554,571	780	,711		
	Total	652,500	785	,831		
Total		1633,330	941	1,736		

Grand Mean = 3,09

Fonte: Extraída do software SPSS@22 (2019).

O construto benevolência foi a que demonstrou a menor diferença entre os grupos, com valor de 13,388 no teste F, pode-se observar na tabela 16, que a comparação entre os grupos obteve um valor expressivamente menor dos que nos outros construtos, trazendo a conclusão que os grupos demográficos não motivam grande variação nas respostas analisadas para este fator de confiança, que é considerado o mais subjetivo, devido ao seu caráter emocional.

Tabela 16 – ANOVA construto benevolência

		Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Média Quadrados	F	Sig
Between People		735,366	156	4,714		
Within People	Between Items	27,126	4	6,782	13,388	,000
	Residual	316,074	624	,507		
	Total	343,200	628	,546		
Total		1078,566	784	1,376		

Grand Mean = 2,08

Fonte: Extraída do software SPSS@22 (2019).

O construto integridade atingiu o maior valor no teste F com 30,55, atribuindo a esse construto a maior diferença entre os grupos. Conforme apresentado na tabela 17, a comparação entre os grupos mostra que a integridade, por ser um fator que leva em consideração o lado ético e responsável as respostas, encontra uma maior consonância nos resultados entre todas as faixas demográficas.

Tabela 17 – ANOVA construto integridade

		Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Média Quadrados	F	Sig
Between People		1011,718	156	6,485		
Within People	Between Items	137,445	5	27,489	30,555	,000
	Residual	701,722	780	,900		
	Total	839,167	785	1,069		
Total		1850,884	941	1,967		

Grand Mean = 2,73

Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

Com relação as variáveis demográficas que diferem estatisticamente ($p < 0,05$), destacam-se a Fonte de Renda para os construtos habilidade (0,006) e integridade (0,047), pois essa variável possui impacto direto na percepção de confiança de todos os grupos presentes na pesquisa com relação aos seus ganhos econômicos ao participar da atividade como motorista.

Eles reconhecem a empresa como competente para auferir seus ganhos e garantir as regras de pagamentos vigentes, e também precisam ter a segurança de que a honestidade está presente como forte característica nessa relação, afinal mesmo que 59 participantes (37,6%) da pesquisa afirmem que não tem o trabalho com a plataforma como fonte de renda única, ainda sim necessitam como os que dependem integralmente, que os valores e regras pelas corridas que concluírem sejam cumpridos.

Quando a empresa Uber implementa preços mais baixos, os motoristas expressam forte desconfiança no sistema e pedem explicações em geral pelo próprio aplicativo. Para promover as reduções de tarifas, a plataforma geralmente mostra gráficos em que participantes se beneficiam com as tarifas mais baixas, levando a um aumento exponencial na demanda e os ganhos por hora dos motoristas aumentam geralmente em 25%. Os motoristas alegam que precisam trabalhar mais horas e acumular despesas adicionais para ganhar o que fizeram antes do rebaixamento da precificação anterior, afetando a relação e trazendo a sensação ao participante de desvio na honestidade da empresa Uber, para seu benefício próprio (ROSENBLAT; STARK, 2016; NOVIKOVA, 2017).

Para a utilização dessa variável demográfica, foram realizados o teste de normalidade e teste de homogeneidade da variância, que são pressupostos para se rodar uma análise de ANOVA. Onde a normalidade se refere à forma como os dados se distribuem, sendo que o correto é o comportamento ou variação acompanhar a curva normal. Já na homogeneidade de variâncias, a interrupção de qualquer teste pode resultar em heterogeneidade, reforçando a necessidade de sua validação. Mesmo quando há falha na normalidade, se houver homogeneidade da variância, pode-se prosseguir com o teste, e a normalidade é exigida quando a significância é maior que 0,05 ou 0,01 (HAIR et al., 2009).

Considerando a questão sobre fonte de renda, os construtos habilidade (significância 0,050) e integridade (significância 0,010) passaram no teste de normalidade, como é possível de visualizar na tabela 18.

Tabela 18 – Teste de normalidade da questão fonte de renda

		Tests of Normality					
Uber é sua Única Fonte de Renda?		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Habilidade	Não, esta renda é apenas um complemento	,110	31	,200*	,977	31	,712
	Não, mas é a principal fonte de renda hoje	,121	28	,200*	,926	28	,050
	Sim, é minha única fonte de renda	,083	98	,094	,973	98	,041
Benevolência	Não, esta renda é apenas um complemento	,172	31	,020	,904	31	,009
	Não, mas é a principal fonte de renda hoje	,159	28	,069	,870	28	,002
	Sim, é minha única fonte de renda	,124	98	,001	,921	98	,000
Integridade	Não, esta renda é apenas um complemento	,076	31	,200*	,963	31	,355
	Não, mas é a principal fonte de renda hoje	,154	28	,085	,929	28	,059
	Sim, é minha única fonte de renda	,090	98	,048	,970	98	,023

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

Assim como também é possível verificar por meio da tabela 19, que considerando a fonte de renda, os construtos habilidade (sig. 0,050) e integridade (sig. 0,050) passaram no teste de homogeneidade da variância.

Tabela 19 – Teste de homogeneidade da questão fonte de renda

Test of Homogeneity of Variance					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Habilidade	Based on Mean	1,357	2	154	,261
	Based on Median	1,280	2	154	,281
	Based on Median and with adjusted df	1,280	2	153,806	,281
	Based on trimmed mean	1,341	2	154	,265
Benevolência	Based on Mean	2,032	2	154	,135
	Based on Median	1,990	2	154	,140
	Based on Median and with adjusted df	1,990	2	143,631	,140
	Based on trimmed mean	2,040	2	154	,134
Integridade	Based on Mean	1,164	2	154	,315
	Based on Median	1,134	2	154	,324
	Based on Median and with adjusted df	1,134	2	146,673	,324
	Based on trimmed mean	1,140	2	154	,322

Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

A nível de comparação do contraste entre médias, foi utilizado o teste de Tukey, para as duas variáveis demográficas com diferença estatística. Este teste é exato e demonstra de maneira clara quando o número de repetições é o mesmo para todos os tratamentos. Além de ser o mais indicado para o caso comparações múltiplas entre amostras de tamanhos iguais (PIMENTEL, 2000).

Para o primeiro fato de confiança, o teste de Tukey mostra que o grupo da opção “**Não, mas é a principal fonte de renda hoje**” difere dos demais e tem menor avaliação do construto habilidade (média 2,577). A média de habilidade dos demais grupos é maior, como é possível de verificar na tabela 20.

Tabela 20 – Teste de Tukey da questão fonte de renda para o fator habilidade

Habilidade				
	Uber é sua Única Fonte de Renda?	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey B ^{a,b}	Não, mas é a principal fonte de renda hoje	28	2,5774	
	Sim, é minha única fonte de renda	98		3,1395
	Não, esta renda é apenas um complemento	31		3,3978
Ryan-Einot-Gabriel-Welsch Range	Não, mas é a principal fonte de renda hoje	28	2,5774	
	Sim, é minha única fonte de renda	98		3,1395
	Não, esta renda é apenas um complemento	31		3,3978
	Sig.		1,000	,309

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 38,375.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

Para o segundo fator de confiança, o teste de Tukey mostra que os grupos não diferem quanto ao construto benevolência, visível na tabela 21.

Tabela 21 – Teste de Tukey da questão fonte de renda para o fator benevolência

Benevolência				
	Uber é sua Única Fonte de Renda?	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	
Tukey B ^{a,b}	Não, mas é a principal fonte de renda hoje	28	1,7500	
	Não, esta renda é apenas um complemento	31	2,1226	
	Sim, é minha única fonte de renda	98	2,1531	
Ryan-Einot-Gabriel-Welsch Range	Não, mas é a principal fonte de renda hoje	28	1,7500	
	Não, esta renda é apenas um complemento	31	2,1226	
	Sim, é minha única fonte de renda	98	2,1531	
	Sig.			,265

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 38,375.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

Para o terceiro fator de confiança, o teste de Tukey mostra que o grupo “**Não, mas é a principal fonte de renda hoje**” (média 2,398) difere do grupo “**Não, esta renda é apenas um**

complemento” (média=3,064), tendo uma menor percepção em relação à integridade, como mostra a tabela 22.

Tabela 22 – Teste de Tukey da questão fonte de renda para o fator integridade

		Integridade		
Uber é sua Única Fonte de Renda?		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey B ^{a,b}	Não, mas é a principal fonte de renda hoje	28	2,3988	
	Sim, é minha única fonte de renda	98	2,7143	2,7143
	Não, esta renda é apenas um complemento	31		3,0645
Ryan-Einot-Gabriel-Welsch Range	Não, mas é a principal fonte de renda hoje	28	2,3988	
	Sim, é minha única fonte de renda	98	2,7143	2,7143
	Não, esta renda é apenas um complemento	31		3,0645
	Sig.		,252	,181

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

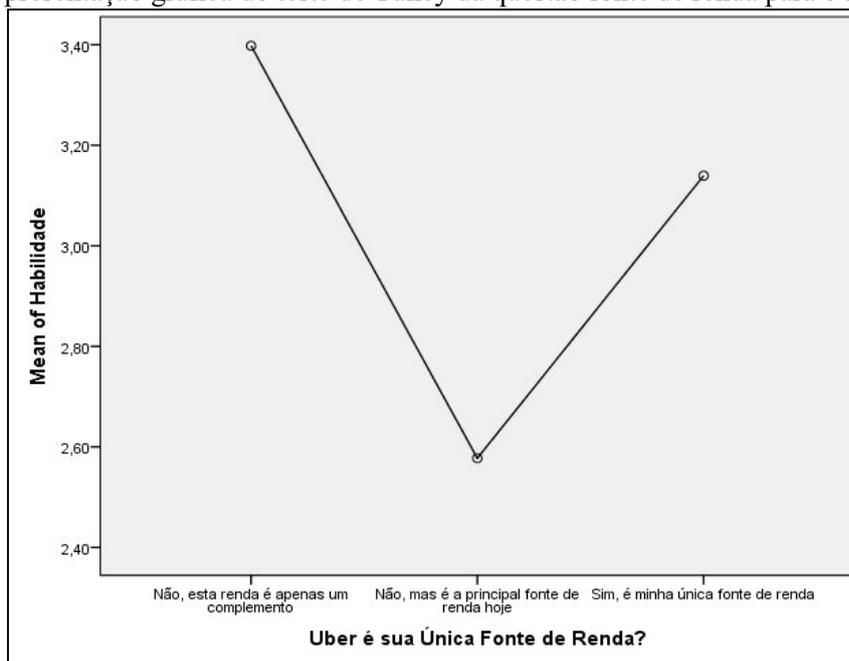
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 38,375.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

Para uma melhor visualização do resultado do teste de Tukey, abaixo é possível verificar a representação gráfica para o fator habilidade da questão **“Uber é sua única fonte de renda?”** por meio da figura 9.

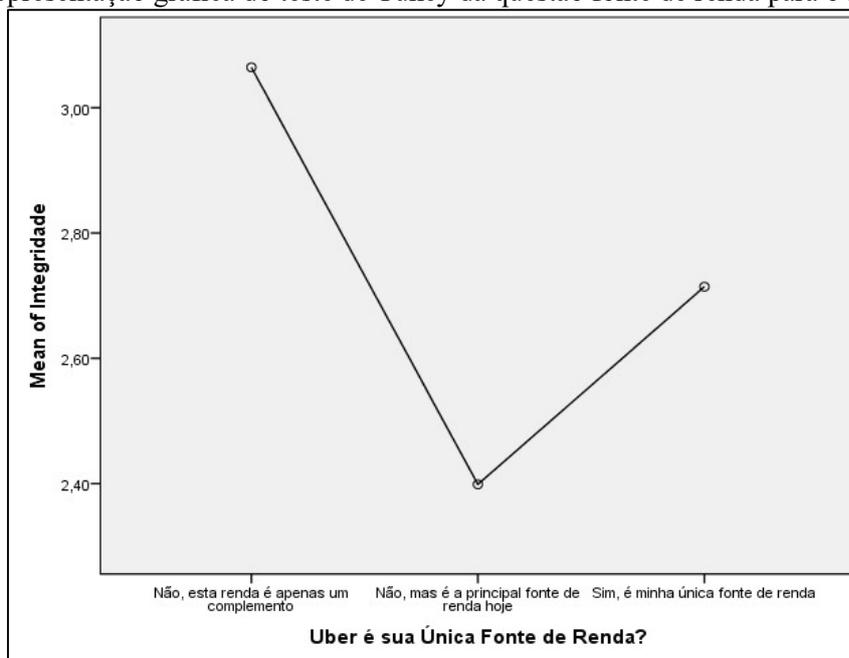
Figura 9 – Representação gráfica do teste de Tukey da questão fonte de renda para o fator habilidade



Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

Na figura 10, encontra-se por meio de imagem, o resultado encontrado do teste de Tukey para o fator integridade da questão “Uber é sua única fonte de renda?”.

Figura 10 – Representação gráfica do teste de Tukey da questão fonte de renda para o fator integridade



Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

A outra variável que possui diferença estatística significativa entre grupos, é a de Tempo Atuação para os construtos benevolência (0,008) e integridade (0,001), pois a relação da

permanência do participante trabalhando para a plataforma é diretamente proporcional a sua percepção de que possui suporte necessário e satisfação, assim como confia gradativamente na honestidade do seu “chefe algoritmo”.

Embora 75 participantes (47,8%) apontem trabalhar menos ou até 1 ano como motorista na plataforma, essa questão em termos de confiança para benevolência e integridade, não precisa necessariamente se apoiar em um tempo longo, pois esse grupo em geral se encontra em período de transição na carreira, buscando outra oportunidade no mercado formal. Geralmente quanto maior o tempo de atividade, maior a insatisfação, como se pode comprovar na etapa qualitativa deste estudo e corroborada por outros trabalhos que tratam deste tópico na literatura acadêmica.

No estudo conduzido por Hall e Krueger (2016), um terço (33%) dos motoristas entrevistados indicou que ganha dinheiro enquanto procura um emprego em período integral, atribuindo esse motivo para adotar a parceria com a Uber, sendo em grande parte esse grupo formado por estudantes, desempregados ou que trabalham em outra atividade por meio período. Esses resultados sugerem que o Uber fornece um estágio útil para uma parcela dos participantes, até encontrarem empregos que correspondam às suas vocações e desejos, fato que gera uma sensação de estar recebendo uma oportunidade de trabalho e criando um laço de confiança com o aplicativo, que lhe garante que ele tem a liberdade para deixar de trabalhar quando quiser.

Em relação ao teste de normalidade realizado, houve falha no construto benevolência nas opções (3 anos ou mais e entre 1 e 2 anos). No construto habilidade (entre 1 e 2 anos) pode ser aceito para significância 0,010. Então, pode ser aceita a normalidade para os construtos habilidade e integridade, como é possível de verificar na tabela 23.

Tabela 23 – Teste de normalidade da questão tempo de atuação

(Continua)

		Tests of Normality					
	Há Quanto Tempo você Atua como Motorista na empresa Uber?	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Habilidade	1 Ano	,156	15	,200*	,916	15	,169
	3 Anos ou mais	,201	13	,155	,902	13	,144
	Entre 1 a 2 Anos	,146	36	,049	,947	36	,087
	Entre 2 a 3 Anos	,086	33	,200*	,974	33	,610
	Menos de 1 Ano	,089	60	,200*	,969	60	,125

(Conclusão)

Benevolência	1 Ano	,154	15	,200*	,962	15	,721
	3 Anos ou mais	,253	13	,023	,808	13	,008
	Entre 1 a 2 Anos	,209	36	,000	,800	36	,000
	Entre 2 a 3 Anos	,144	33	,079	,931	33	,037
	Menos de 1 Ano	,103	60	,178	,941	60	,006
Integridade	1 Ano	,189	15	,158	,908	15	,125
	3 Anos ou mais	,194	13	,195	,880	13	,072
	Entre 1 a 2 Anos	,098	36	,200*	,963	36	,263
	Entre 2 a 3 Anos	,106	33	,200*	,970	33	,492
	Menos de 1 Ano	,074	60	,200*	,980	60	,415

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

Quanto a questão sobre tempo de atuação, a homogeneidade das variâncias, todos os fatores passaram no teste. O resultado do teste pode ser visualizado na tabela 24.

Tabela 24 – Teste de homogeneidade da questão tempo de atuação

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Habilidade	Based on Mean	,618	4	152	,651
	Based on Median	,522	4	152	,720
	Based on Median and with adjusted df	,522	4	150,189	,720
	Based on trimmed mean	,602	4	152	,662
Benevolência	Based on Mean	2,029	4	152	,093
	Based on Median	1,654	4	152	,164
	Based on Median and with adjusted df	1,654	4	138,396	,164
	Based on trimmed mean	1,952	4	152	,105
Integridade	Based on Mean	1,329	4	152	,262
	Based on Median	1,134	4	152	,343
	Based on Median and with adjusted df	1,134	4	147,057	,343
	Based on trimmed mean	1,363	4	152	,250

Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

O teste de Tukey do primeiro fator de confiança, não possui diferença de médias entre os grupos e pode ser demonstrado por meio da tabela 25.

Tabela 25 – Teste de Tukey da questão tempo de atuação para o fator habilidade

Habilidade			
	Há Quanto Tempo você Atua como	N	Subset for alpha = 0.05
	Motorista na empresa Uber?		1
Tukey B ^{a,b}	3 Anos ou mais	13	2,5897
	1 Ano	15	2,8667
	Entre 1 a 2 Anos	36	2,9491
	Entre 2 a 3 Anos	33	3,2020
	Menos de 1 Ano	60	3,2778
Ryan-Einot-Gabriel-Welsch Range	3 Anos ou mais	13	2,5897
	1 Ano	15	2,8667
	Entre 1 a 2 Anos	36	2,9491
	Entre 2 a 3 Anos	33	3,2020
	Menos de 1 Ano	60	3,2778
	Sig.		,419

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 22,900.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

No segundo fator de confiança, o teste de Tukey mostra que o grupo “**3 anos ou mais**” com (média=1,52) difere do grupo “**Menos de 1 ano**” (média 2,36) e tem menor avaliação do construto benevolência. O resultado pode ser visto na tabela 26.

Tabela 26 – Teste de Tukey da questão tempo de atuação para o fator benevolência

Benevolência				
	Há Quanto Tempo você Atua como	N	Subset for alpha = 0.05	
	Motorista na empresa Uber?		1	2
Tukey B ^{a,b}	3 Anos ou mais	13	1,5231	
	Entre 1 a 2 Anos	36	1,7833	1,7833
	Entre 2 a 3 Anos	33	2,0000	2,0000
	1 Ano	15	2,2533	2,2533
	Menos de 1 Ano	60		2,3667
Ryan-Einot-Gabriel-Welsch Range	3 Anos ou mais	13	1,5231	
	Entre 1 a 2 Anos	36	1,7833	
	Entre 2 a 3 Anos	33	2,0000	
	1 Ano	15	2,2533	
	Menos de 1 Ano	60	2,3667	
	Sig.		,069	

Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

O teste de Tukey do terceiro fator de confiança, mostra que o grupo “**3 anos ou mais**” difere dos demais e tem menor avaliação no construto integridade (média 1,70). A média da integridade do outro grupo é maior e pode ser visto na tabela 27.

Tabela 27 – Teste de Tukey da questão tempo de atuação para o fator integridade

Integridade				
	Há Quanto Tempo você Atua como Motorista na empresa Uber?	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey B ^{a,b}	3 Anos ou mais	13	1,7051	
	Entre 1 a 2 Anos	36		2,5185
	1 Ano	15		2,7556
	Entre 2 a 3 Anos	33		2,8889
	Menos de 1 Ano	60		2,9778
Ryan-Einot- Gabriel- Welsch Range ^c	3 Anos ou mais	13	1,7051	
	Entre 1 a 2 Anos	36	2,5185	2,5185
	1 Ano	15		2,7556
	Entre 2 a 3 Anos	33		2,8889
	Menos de 1 Ano	60		2,9778
	Sig.		,092	,204

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 22,900.

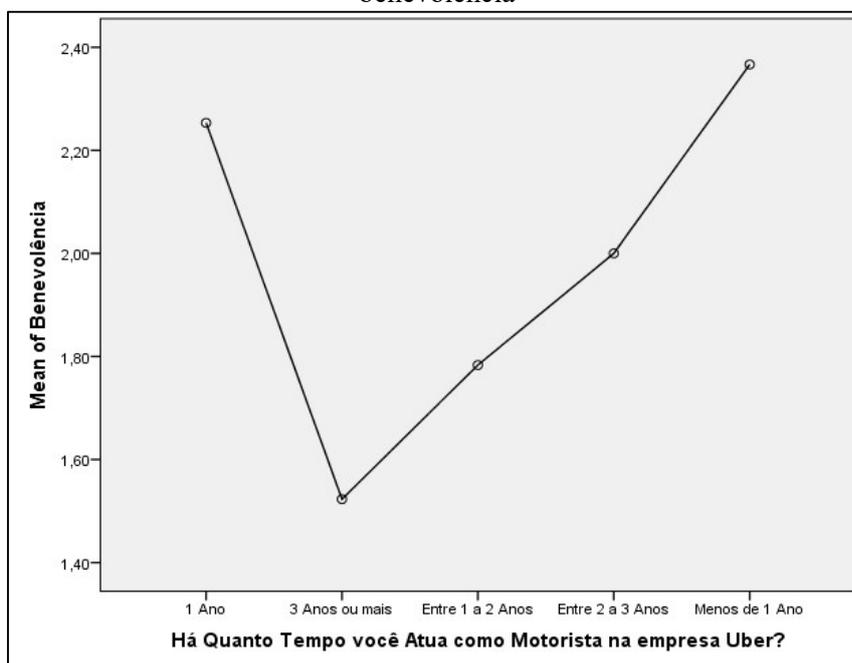
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

c. Critical values are not monotonic for these data. Substitutions have been made to ensure monotonicity. Type I error is therefore smaller.

Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

A representação gráfica do teste de Tukey para a questão “**Há quanto tempo você atua como motorista na empresa Uber?**”, para o fator benevolência é apresentada por meio da figura 11.

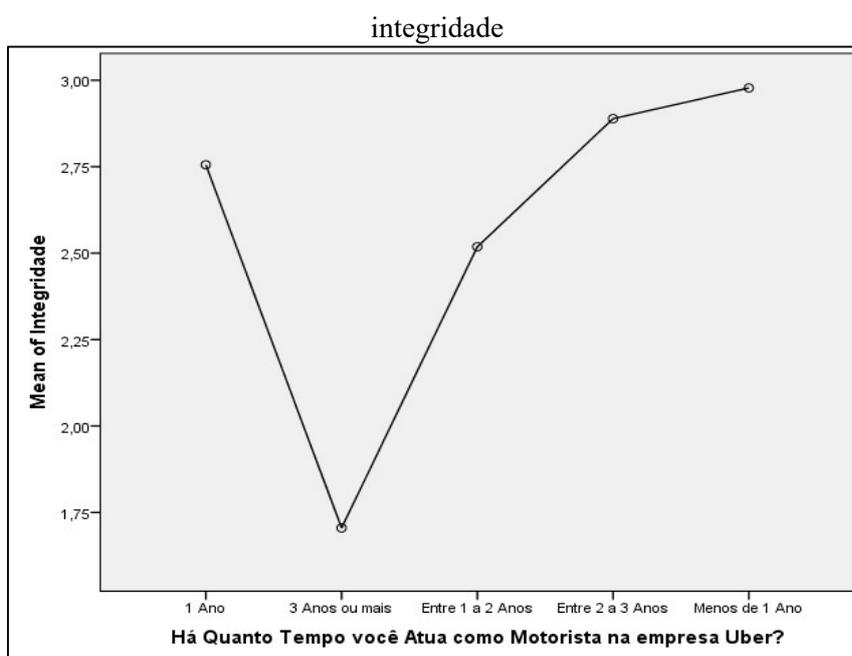
Figura 11 – Representação gráfica do teste de Tukey da questão tempo de atuação para o fator benevolência



Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

Na figura 12, é possível visualizar a representação gráfica do resultado encontrado do teste de Tukey para o fator integridade na questão “**Há quanto tempo você atua como motorista na empresa Uber?**”.

Figura 12 – Representação gráfica do teste de Tukey da questão tempo de atuação para o fator integridade



Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

É possível visualizar o resultado da ANOVA para as variáveis com diferença estatística significativa na tabela 28, que foram separadas devido a significância demonstrada no teste aplicado a todas as variáveis demográficas da pesquisa.

Tabela 28 – ANOVA variáveis significativas

Construto	Variável Demográfica	F	Sig
Habilidade	Fonte de Renda	5,304	,006
Integridade	Fonte de Renda	3,118	,047
Benevolência	Tempo Atuação	3,619	,008
Integridade	Tempo Atuação	5,053	,001

Fonte: Extraída do software SPSS®22 (2019).

A seção seguinte tem o objetivo de descrever a experiência vivencial do autor por meio do método de observação participante, finalizando a análise dos três métodos utilizados no presente estudo.

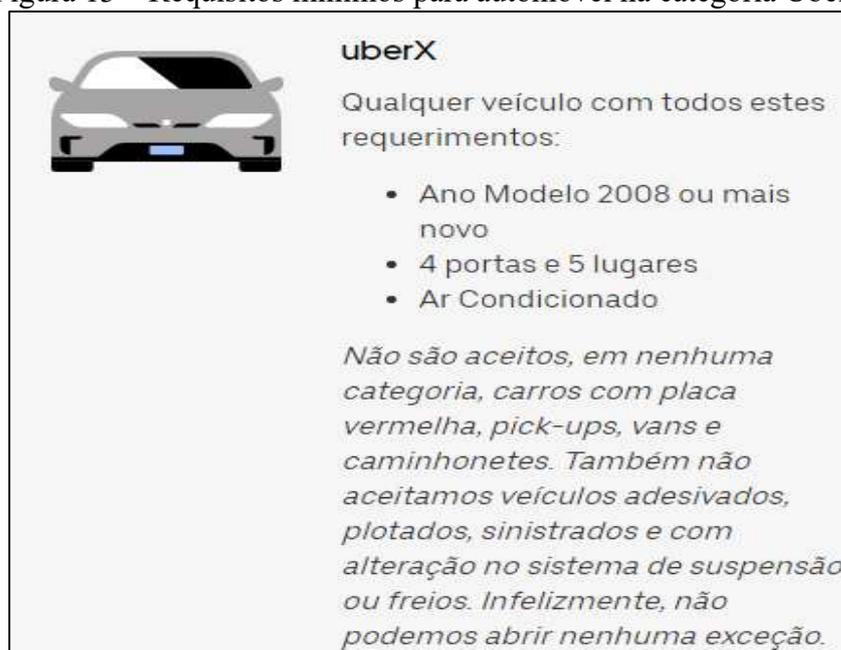
4.4 DESCRIÇÃO DA EXPERIÊNCIA VIVENCIAL OBTIDA POR MEIO DE OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE DA CONFIANÇA NA RELAÇÃO COM A PLATAFORMA UBER

O capítulo aborda as impressões e análises retiradas da experiência vivencial como motorista com cadastro ativo na plataforma Uber, em forma de observação participante realizada pelo autor no período que compreendeu os dias 18/10/2019 até 23/10/2019. Com o cadastro realizado, automóvel próprio habilitado aos parâmetros solicitados pelo Uber, na categoria *UberX*, foram realizadas ao total 11 corridas com o intuito de gerar a experiência suficiente para o desenvolvimento do relatório de diário de campo.

Para a realização das corridas como motorista habilitado, além do cadastro realizado diretamente no aplicativo da Uber, deve-se seguir os requisitos mínimos do automóvel para ter a permissão de iniciar a atividade como motorista. O autor optou em executar as atividades na categoria *UberX*, que possui o perfil mais popular da plataforma e no qual o automóvel próprio utilizado se enquadra, já que nesta categoria são aceitos carros com ano de fabricação a partir

de 2008. O carro utilizado pelo autor foi um *Ford Focus Hatch* com ano de fabricação datado de 2011, atingindo os pré-requisitos para realização da atividade como motorista da Uber, conforme informação retirada do próprio site da empresa, possível de ser visualizada na Figura 9.

Figura 13 – Requisitos mínimos para automóvel na categoria UberX



Fonte: <https://www.uber.com/br/pt-br/drive/requirements/> (2019).

Com relação as corridas realizadas para registro em diário de campo, foram totalizadas 11 durante o período do mês de outubro mencionado no início deste capítulo. A média de 2 corridas por dia útil, com tempo de 20 minutos de execução, inicialmente planejadas no projeto deste estudo se cumpriu, exceto no dia 23/10, em que foram realizadas 3 corridas, para compensar o tempo menor de cerca de 12 minutos em médias das corridas neste dia. Os registros dos dados das corridas, como tempo de duração, distância percorrida e valores financeiros obtidos, foram retirados diretamente da base de registros do aplicativo instalado no telefone celular do autor, estando expostos abaixo no Quadro 9, com exceção da identidade dos passageiros, que não são objetos do estudo e para preservar seus dados pessoais, sendo descritos com a legenda “Passageiro 1” até “Passageiro 11”, de acordo com a ordem cronológica das corridas realizadas pelo autor como motorista da plataforma.

Quadro 9 – Dados das corridas realizadas na etapa da observação participante

Corrida	Passageiro	Data	Horário Início (HH:min)	Duração (HH:min)	Distância Percorrida (Km)	Valor Total da Corrida (R\$)
1	Passageiro 1	18/10/2019	18:24	00:38	8,54	R\$ 21,14
2	Passageiro 2	18/10/2019	19:43	00:44	12,30	R\$ 36,29
3	Passageiro 3	19/10/2019	19:10	00:33	9,10	R\$ 22,90
4	Passageiro 4	19/10/2019	19:54	00:29	7,90	R\$ 19,76
5	Passageiro 5	21/10/2019	17:46	00:31	8,03	R\$ 20,05
6	Passageiro 6	21/10/2019	18:55	00:47	10,25	R\$ 23,20
7	Passageiro 7	22/10/2019	18:37	00:28	7,34	R\$ 19,90
8	Passageiro 8	22/10/2019	19:23	00:35	9,78	R\$ 26,87
9	Passageiro 9	23/10/2019	18:26	00:18	6,53	R\$12,85
10	Passageiro 10	23/10/2019	18:47	00:15	5,30	R\$ 10,90
11	Passageiro 11	23/10/2019	19:26	00:29	8,16	R\$ 21,12

Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

Com o uso do diário de campo como instrumento para relatar as experiências na função de motorista ativo na plataforma Uber, as próximas seções se dividem nas análises por meio dos três blocos de construtos ligados aos fatores de confiança deste estudo, habilidade, benevolência e integridade.

4.4.1 Análise qualitativa da observação participante no bloco habilidade

Durante o processo vivencial como motorista do aplicativo Uber, foram possíveis comprovar in loco que as categorias que emergiram nas análises qualitativas de entrevistas e quantitativas da *survey*, realmente possuem relevância e se aplicam para o entendimento da dinâmica de confiança dos profissionais com a plataforma.

A percepção sobre a **Gestão Algorítmica**, trouxe de maneira clara como a relação entre o trabalhador que está ao volante e a interface do aplicativo pode ser totalmente voltada ao plano **sistêmico**, com a intenção de o menor contato humano possível, pois todas às vezes que foi preciso recorrer ao **suporte** da empresa, ficou evidente que a Uber busca esgotar todas as possibilidades de interface do aplicativo, para que o contato com o escritório físico da cidade seja a última opção de atendimento, resolução de dúvidas ou problemas no cotidiano da atividade.

O autor pode observar a linha de atuação do algoritmo do aplicativo Uber, quando necessitou tirar uma dúvida no encerramento da corrida 2, onde seu aplicativo não atualizou o valor obtido e nem encerrou aquela atividade, fato que o autor atribuiu a dificuldade no sinal de rede, fato que não se confirmou. Após alguns minutos o aplicativo se reiniciou, mas não indicou o valor recebido, fato que levou o autor a solicitar o suporte, sendo possível verificar neste trecho do diário de campo como se deu a interação e qual a impressão retirada deste momento:

(...) ao deixar o passageiro 2 no endereço solicitado, notei que a corrida não finalizou, eu não conseguia verificar o valor recebido e nem iniciar uma nova corrida. A princípio o sinal de rede estava normal, acessei sites e outros aplicativos que funcionaram normalmente. Comecei então o deslocamento para casa, e resolvi parar em um posto de gasolina para realizar novo teste, enfim o aplicativo finalizou a corrida e habilitou o início de uma nova viagem, no entanto, não disponibilizou o valor obtido na última corrida do dia. Busquei então acionar o suporte do aplicativo Uber, até mesmo para resolver o problema e testar pela primeira vez a interação com o algoritmo. O que se sucedeu foi uma longa troca de mensagens minhas com a interface do aplicativo, onde pude notar claramente que estava interagindo com uma tecnologia de “*chatbot*”, onde de acordo com as perguntas que eu fazia, as respostas sempre buscavam levar para alguma finalização lógica do problema. Após cerca de 8 mensagens trocadas, o aplicativo me enviou um link na interface de mensagens, onde pude receber uma espécie de atualização. Ao executar o link disponibilizado, a minha interface de motorista apresentou algumas pequenas mudanças e o valor da última corrida finalmente apareceu nos ganhos diários. Ficou a impressão de que o protocolo de suporte sempre busca resolver os possíveis problemas com melhorias ou atualizações, que provavelmente já estão prontas e são geradas de acordo com as ocorrências detectadas durante o dia por diversos pedidos de suporte de diferentes usuários.

Todos os atributos de gerenciamento algorítmico conceituados anteriormente neste estudo, atestam que a plataforma digital da Uber, tem a intenção de controlar a atividade dos motoristas, sem ter uma aproximação clara com eles. No estudo conduzido por Molhmann e Zalmanson (2017), foi possível retirar dos relatos dos motoristas em sua relação com o algoritmo as seguintes características: rastreamento constante – o paradeiro do motorista é transmitido todas as vezes para que o aplicativo possa rastrear sua navegação, além de mapear a conformidade com a política e tempo de trabalho/inatividade. Todas as transações que o motorista realiza são mediadas pela plataforma e a empresa tem um entendimento completo de onde estão seus motoristas e quem eles estão conduzindo a qualquer momento, ou seja, uma gestão por controle total.

Sobre o ponto de **Conexão Social**, foi possível retirar contribuições valiosas em algumas interações do aplicativo e conversas com passageiros em determinadas viagens onde se abordou em diálogos a **oportunidade** que o trabalho como motorista proporciona e a consideração desse

tipo de atividade como uma **fonte de renda** necessária para os profissionais que estão alijados do mercado formal neste momento.

(...) pude perceber que um padrão se repetiu em praticamente todas as corridas executadas, especialmente nas corridas 2, 4, 5, 7, 9 e 10, em que os passageiros de forma espontânea ou provocados por mim, me perguntaram sobre a condição de estar como motorista de aplicativo, buscando entender de certa forma, como cheguei a me colocar nessa situação, citando casos de pessoas que conhecem que tiveram que atuar como motorista, justificando que a crise de desemprego e oportunidades no mercado informal vem causando essa migração. Esse padrão de perguntas retrata de certa forma, uma característica cultural da cidade de Caxias do Sul, onde os laços ainda são muito fortes com o trabalho formal. Para não invalidar a experiência vivencial, omiti o fato de estar realizando uma pesquisa acadêmica e desenvolvi o diálogo com os passageiros, que trouxeram contribuições relevantes para entender como as pessoas julgam e observam de maneira geral quem participa desta atividade. Para exemplificar, o diálogo com o Passageiro 4, ilustra bem o ponto de vista dos usuários sobre a questão do Uber como fonte de renda e trabalho:

Passageiro 4 – Como está essa rotina de Uber, está valendo a pena tocar a vida assim?

Autor – Sim, tem dias mais complicados, ganha pouco e roda bastante, mas de uma maneira geral dá para tirar o sustento. (Respondi baseado nas entrevistas dos motoristas).

Passageiro 4 – Mas não é risco, ficar todo dia sem saber quanto vai ganhar, sem benefício, aposentadoria?

Autor – Existe esse risco, mas posso dizer que sou meu próprio chefe hoje, controle meus horários e economias, não é fácil, mas dá para fazer.

Passageiro 4 – Eu não teria essa coragem, não sei se ia conseguir trabalhar sem ter a certeza de quanto ia ganhar e horários, mas eu admiro quem faz, bom que daí a gente consegue andar com vocês né? (risos)

Autor – Claro, tem que se acostumar, como qualquer trabalho tem seu lado bom e ruim.

(...) notei claramente neste diálogo, a desconfiança do Passageiro 4 com minha certeza de estar trabalhando pela plataforma, não acreditando ser possível administrar as situações de vida, além de um viés claro ao modelo formal, nem se imaginando atuar como profissional em outra configuração.

A questão de confiança e **conexão social** surge na literatura, atribuindo que as práticas não-monetizadas, como fazer favores ou receber amigos e familiares, serão corroídas à medida que as pessoas se envolverem nessas práticas por dinheiro. Existe uma tendência que as pessoas reduzem seu “compartilhamento altruísta de ativos e habilidades” quando são assalariados ativos, ou seja, mesmo que forma inconsciente as pessoas que se colocam de maneira irrestrita no método formal e tradicional, não costumam ter a motivação necessária para participar do modelo de economia compartilhada (SCHOR; ATTWOOD-CHARLES, 2017).

A abordagem sobre a **Visão Macro** se concentrou de maneira explícita no quesito **segurança**, que tem trazido preocupações constantes aos motoristas, que relatam as frequentes notícias sobre colegas que tem sido vítimas de assaltos ou até mesmo assassinatos durante a

atividade, fato que pode pôde ser comprovado como ponto de atenção da Uber, que tem adotado práticas de orientação e conscientização aos motoristas de como se portar ou escapar de situações de risco.

Para o suporte de segurança do motorista, o aplicativo de Uber, informa em seu site que oferta seguintes ferramentas de tecnologia (UBER, 2019):

- a) botão de “Ligar para a polícia”;
- b) suporte a incidentes 24 horas;
- c) compartilhamento de viagens com familiares e amigos;
- d) sistema de avaliações dos passageiros;
- e) registro de todas as viagens por GPS;
- f) checagem de CPF para passageiros que pagam em dinheiro a corrida;
- g) tecnologia de prevenção de incidentes, algoritmo que pode bloquear corridas consideradas de risco.

Durante o processo de observação participante, o autor não chegou a se deparar com situação real de perigo, não necessitando reportar ocorrências de possível risco, mas fez uso de determinadas funcionalidades que o aplicativo possui, como o registro de todas as viagens realizadas no GPS e o uso do *U-Block* ferramenta que pode bloquear viagens potencialmente mais arriscadas, que serviram para prevenir e mitigar qualquer situação que pudesse ameaçar tanto sua integridade física, quanto a do veículo, o ativo principal utilizado na atividade pela plataforma. Apenas em uma corrida, do Passageiro 6, foi necessária a interação com o a ferramenta de tecnologia de prevenção de incidentes, pois a mesma emitiu alerta sobre possível risco dessa corrida, informando na tela do aplicativo que o local e horário possuíam índice de risco ao motorista acima do limite normal e que teria a possibilidade bloquear a corrida se fosse necessário, mas que o usuário deveria inserir informações extras, o que ocorreu, pois após algum tempo, o aplicativo liberou a corrida, que acabou transcorrendo de maneira tranquila. Segue abaixo o relato de diário de campo sobre a impressão do autor sobre essa interação com a ferramenta de prevenção de riscos e abordagem da plataforma Uber com a **segurança** dos motoristas de forma geral:

(...) a corrida da Passageira 6 indicava risco de acordo com a ferramenta de prevenção do Uber, ele me avisou na tela do aplicativo que poderia existir o risco e a possibilidade de bloqueio, mas após alguns minutos essa tela sumiu e liberou a corrida normalmente, pelo que entendi, o usuário inseriu algumas informações adicionais que

liberou a corrida. Não quis perguntar para a usuária, para evitar desconforto, e ela não me abordou em nenhum momento de nossa interação esses detalhes, o único elemento que consegui verificar, era que ao liberar a corrida, a nota da Passageira 6 era de 4.91, considerada ótima para o sistema de avaliação da plataforma, fator que deve ter sido determinante para que o aplicativo liberasse essa corrida. Esse foi o único exemplo mais claro que pude presenciar de uma ferramenta do Uber voltada para segurança, mas que me deixou com dúvida, pois ao final de contas, foi o próprio algoritmo que acabou decidindo se a corrida deveria ser feita ou não, eu como motorista até poderia cancelar, mas poderia receber alguma sanção e rebaixamento de nota, fato que considero conflitante, pois a plataforma passa a impressão de que tem a preocupação com o motorista, mas não dá autonomia na decisão e procura sempre atender ao cliente em primeiro lugar. Com todos os relatos que acompanho diariamente de ocorrências de crimes contra motoristas de Uber, seja na região de Caxias do Sul ou outros locais, além dos relatos de motoristas que participaram da pesquisa, fica claro que nesse ponto a empresa deve evoluir, eu mesmo com uma experiência que posso considerar tranquila, não consegui me sentir totalmente seguro.

Na próxima seção é abordada pela ótica da experiência obtida na observação participante do autor, as impressões e análises referentes ao bloco benevolência do presente estudo.

4.4.2 Análise qualitativa da observação participante no bloco benevolência

O contexto de **relação emocional** no que tange o **sistema de avaliação** é a que proporciona o mais vasto material que alimentou o diário de campo, por ser um item obrigatório em todas as corridas e fator determinante para o desempenho do motorista e até mesmo do passageiro, pois é no momento da avaliação em que a plataforma consegue colher as impressões dos usuários por meio das notas atribuídas entre si, os elogios e críticas, e comentários que podem ser utilizados para a decisão sobre a performance dos motoristas, nível de passageiros e evolução nos controles e ferramentas oferecidas pelo aplicativo.

Ao longo das corridas que o autor executou como motorista, pode avaliar os passageiros e ser avaliado, de maneira geral, as corridas não apresentaram problemas ou desavenças com passageiros e as notas atribuídas foram acima das 4.8 estrelas, que representam o nível ideal para continuar utilizando o aplicativo, essa regra válida também para o motorista ao ser avaliado pelo usuário. A **avaliação** é subjetiva, baseada na percepção de cada motorista/usuário de como foi a sua experiência na corrida realizada. Não existe no site ou mesmo no aplicativo da Uber, orientações sobre como avaliar ou ser avaliado, deixando em aberto as mais diversas possibilidades de **avaliações**, fator que geralmente provoca a reclamação dos motoristas, que por vezes não entendem o motivo de uma nota baixa ou sanções que recebem da plataforma.

A situação que pode ser utilizada como exemplo para ilustrar a **dinâmica da avaliação**, foi a da corrida do Passageiro 10, onde desde o embarque do usuário, o autor pôde perceber que o mesmo estava nervoso e se dizendo atrasado para um compromisso, mas que o tempo estimado da corrida não teria possibilidade de chegar em 10 minutos de acordo com o seu pedido. Ao solicitar que o autor dirigisse em maior velocidade e até transgredisse algumas normas de trânsito, o usuário acabou recebendo a resposta negativa, fato que o irritou e o deixou mais impaciente, chegando a comentar que iria dar uma nota baixa para a corrida. O motorista não tem como saber qual nota recebeu de determinado usuário, apenas é informado pela plataforma quando recebe uma sequência de notas ruins, assim como o passageiro, não tem como visualizar quais motoristas lhe atribuíram notas baixas, apenas consegue ver a sua nota. Segue abaixo relato de diário de campo sobre a impressão do autor a respeito do **sistema de avaliação** e trecho do diálogo estabelecido com o Passageiro 10:

(...) durante o desenvolvimento das corridas, tenho percebido que alguns itens se mostram relevantes para manter uma nota elevada no Uber, por ser subjetivo o critério e não se ter noção de qual nota o passageiro vai atribuir, busquei me atentar aos detalhes de comportamento e comentários que pudesse retirar alguma percepção. Confesso que tive uma boa surpresa em na corrida 3, em que o usuário adicionou R\$3,00 de gorjeta, possibilidade existente para o passageiro que aprovou o atendimento prestado e quer ajudar o motorista no aumento de seus ganhos. Itens como limpeza e organização do carro, chegar o quanto antes para o embarque do passageiro, ser cordial durante o trajeto, auxiliar com carregamento de malas e outros utensílios, são pontos que julguei importantes na obtenção de boas notas, tudo obviamente influenciado por um trajeto tranquilo e pelo humor do passageiro. De forma geral tenho atribuído notas acima de 4.8 estrelas para todos os passageiros, com exceção do Passageiro 10, que teve um comportamento que avaliei como negativo, apressando a corrida, querendo que eu acelerasse além da conta e até cometesse infrações de trânsito, como passar em sinal vermelho, que é uma infração considerada gravíssima no código de trânsito brasileiro. Por alegar ter um compromisso em 10 minutos, o Passageiro 10 estava nervoso desde que embarcou no meu automóvel, não abriu brecha para assuntos agradáveis, apenas preocupado com seu atraso. Percebendo que eu não iria seguir a orientação dele de apressar a corrida, e iria fazer a mesma dentro do tempo estimado de 15 minutos, o mesmo utilizou como ameaça a possibilidade de me atribuir uma nota baixa na corrida, não sei se o fez, mas a probabilidade é grande, pois minha nota média realmente baixou ao final das corridas que fiz nesta etapa do estudo. Para ilustrar o relato, um trecho do diálogo do Passageiro 10 que consegui recordar e incluir neste diário de campo:

Passageiro 10 – Boa tarde, preciso estar em 10 minutos no destino, estou atrasado para um compromisso, consegue dar uma apressada?

Autor – Boa tarde, vou fazer o possível, mas não posso lhe prometer.

Passageiro 10 – Preciso muito mesmo, dá uma acelerada por favor.

Autor – Ok.

Passageiro 10 – (Após cerca de 5 minutos de corrida) Amigo, consegue ir mais rápido, não precisa parar em todas as sinaleiras.

Autor – Mais que isso não tem como fazer senhor, se eu for pego e tomar alguma multa, fica ruim para mim, posso perder até o cadastro.

Passageiro 10 – Vou me atrasar de qualquer jeito, não vai dar para te dar uma nota boa, custava me ajudar?

Autor – Infelizmente nesse ponto que pediu não, mas fiz o melhor que pude.

(...) após o diálogo e o final da corrida, que durou 15 minutos, ou seja, 5 minutos a mais do que o Passageiro 10 queria, o mesmo, saiu sem ao menos se despedir, mesmo com o meu cumprimento final. Com o comportamento apresentado por este usuário que julguei como inadequado, atribui uma nota 3 para este usuário.

Considerando esse ponto, que parte da insatisfação de um usuário ao não ser atendido, as informações sobre o comportamento dos trabalhadores podem ser automaticamente classificadas para comparar o desempenho dos trabalhadores e anomalias comportamentais, que podem ser constantemente relatadas aos centros de controle para posterior revisão por seres humanos. A forma comum de avaliação em plataformas digitais é a avaliação por pares e clientes, que atribui um peso significativo à qualidade de revisões inseridas no algoritmo. Em muitos casos, as avaliações dos usuários são subjetivas e emotivas, tornando possível que o usuário busque comportamentos de vingança e jogos. Apesar a avaliação de desempenho é comumente usada para recompensar ou penalizar trabalhadores em ambientes de trabalho tradicionais, práticas de gerenciamento algorítmico incluem avaliação de desempenho constante e em tempo real, trazendo grande volume de avaliações de desempenho todos os dias (CHEN; HORTON, 2016).

A abordagem sobre como o motorista percebe que a empresa Uber considera seu **bem-estar** com importância na relação de confiança, fez o autor desenvolver alguns pontos de reflexão ao longo da jornada como motorista ativo no aplicativo. Em que pese a autonomia e liberdade para exercer a atividade, sem uma gestão estruturada nos moldes tradicionais e sem necessitar cumprir sequer uma carga horária, o distanciamento de um acompanhamento mais próximo e de auxílio a tomadas de decisão e suporte realmente chama a atenção, é um paradigma que se quebra para qualquer indivíduo que vem de uma configuração tradicional do mercado de trabalho.

Algumas situações relatadas no diário de campo, se cruzam com os relatos presentes nas entrevistas semiestruturadas e ilustram essa rotina de trabalhar de forma a passar a sensação de independência, mas com o algoritmo atuando como o chefe, principalmente trazendo para o motorista as consequências de suas atitudes no trabalho, controlando seus ganhos, orientando com treinamentos na plataforma digital do aplicativo, e prestando auxílio com ferramentas de suporte, evitando até o limite um contato humano com os seus escritórios físicos. Seguem abaixo, alguns trechos de impressões do autor sobre situações que o bem-estar pôde ser

colocado como fator de avaliação na relação com a atividade de motorista no aplicativo da empresa Uber:

(...) hoje dia 18/10/2019, em meu primeiro dia trabalhando como motorista, notei que realmente o início da atividade é independente, tenho me orientado nos primeiros movimentos com relatos de outros motoristas, assistindo vídeos de dicas, do que propriamente orientação da Uber. O aplicativo possui uma interface amigável e intuitiva, não traz dificuldade, ainda mais se já se tem experiência anterior como usuário, mas algumas funções específicas da função de motorista, poderiam ser melhor explicadas, até com treinamentos, como o aceite nas chamadas, possíveis cancelamentos, como computar e calcular seus primeiros ganhos, dentre outras funcionalidades.

(...) após a corrida com o Passageiro 8, eu encerrei o dia de atividades, pois a meta estabelecida era de 2 corridas ao dia para o desenvolvimento da etapa de observação participante. Notei que após não aceitar uma corrida a que fui acionado logo em seguida ao término da anterior, recebi um link com uma pesquisa de satisfação do aplicativo voltada ao motorista, com perguntas sobre como estava sendo a experiência nos primeiros dias de motorista, se os ganhos estavam sendo satisfatórios, se eu sabia como estabelecer metas para melhorar o desempenho, se eu sabia que a quantidade de viagens traz uma série de benefícios, dentre outras questões. Achei interessante, pois me pareceu uma espécie de consulta do aplicativo às minhas primeiras impressões como motorista, não sei se por coincidência, mas logo após eu rejeitar uma corrida e parar na meta de 2 por dia, esse link me foi enviado, acredito que o algoritmo já estabeleceu um padrão sobre a minha rotina nesses primeiros dias, algo que realmente impressiona, pois em trabalhos ditos formais com relações humanas, é difícil mapear o padrão de um funcionário de maneira rápida. A impressão sobre as perguntas que respondi, é de que a plataforma queria saber o nível de informação que eu entrei como motorista e se poderia mapear o meu padrão de rotina, achei mais voltado a alimentar o banco de dados da Uber, do que propriamente me ajudar em meus primeiros passos no trabalho.

(...) de uma forma geral, notei que em toda minha experiência vivencial como motorista de aplicativo da empresa Uber, os relatos das entrevistas que me foram concedidas pelos motoristas, retratam de maneira fiel a ambiguidade de sentimentos com que me deparei nesses 5 dias em que convivi com a rotina destes trabalhadores. É notório que a sensação de liberdade em ativar o aplicativo na hora e dia que desejar fazem muita diferença, pois não se precisa bater um ponto e prestar contas diariamente do seu trabalho para a empresa e um gestor que vai avaliar seu desempenho como profissional, mas ao mesmo tempo, existe uma avaliação constante dos passageiros e do aplicativo, que se baseando exclusivamente em dados que recebe, pode definir a situação do motorista apenas pelo julgamento que o algoritmo define como o mais preciso, trazendo em alguns casos a sensação de injustiça. Mas o que mais chama a atenção é a impossibilidade na maioria das vezes de trazer o lado do motorista para a argumentação sobre seu desempenho, notei que por mais que a plataforma do aplicativo tenha evoluído na opinião dos motoristas mais experientes, ainda se tem pouca funcionalidade para feedbacks e comentários que possam vir a gerar ações da Uber, experimentei passar uma sugestão de melhoria sobre a exposição da localização de destino do passageiro como teste, e recebi apenas uma resposta protocolar, que acredito servirá apenas para alimenta o vasto banco de dados do aplicativo.

Conforme apontam Wentrup, Nakamura e Ström (2019), o sentimento de liberdade e **bem-estar** é conflitante, uma vez que os motoristas têm curto tempo para gastar de forma livre,

pois necessita de jornada estendida de trabalho para maximizar seus ganhos. Os motoristas parecem perder o conceito de tempo por causa da pressão constante para atingir suas metas de lucros com o aplicativo da Uber. Alguns afirmam não retornar para casa até que a meta de receita seja alcançada, mesmo que isso represente trabalhar 14 a 16 horas por dia.

O terceiro bloco trata da perspectiva da experiência vivencial em torno do bloco integridade, fechando as contribuições presentes no diário de campo utilizado para este trabalho.

4.4.3 Análise qualitativa da observação participante no bloco integridade

Os itens que tratam do bloco de integridade na perspectiva de confiança são abordados na presente seção, tratam das impressões retiradas pelo autor acerca da honestidade no pagamento, item central na relação de confiança desses profissionais com a empresa Uber, e visão de futuro, que pode ser interpretada de acordo com as informações obtidas, que traz a sensação de desconforto de não saber exatamente o que esperar do comportamento da plataforma no trato com os profissionais que dependem ou fazem renda extra prestando o serviço de caronas diariamente.

A relação estabelecida entre motorista e o algoritmo da Uber, tem um ponto central que geralmente conduz o sucesso ou fracasso da continuidade do trabalhador na atividade como motorista do aplicativo: os ganhos econômicos. De acordo com a propaganda da Uber em seu site para atrair motoristas (Uber, 2019) “você decide quando quer ganhar dinheiro dirigindo. Quanto mais você dirigir, mais poderá ganhar. Além disso, os valores são depositados automaticamente toda semana”, ou seja, é clara ao comunicar que a remuneração que o trabalhador pode ganhar é ele mesmo que define, garantira de receber dentro de uma semana, de acordo com a quantidade de corridas, gestão sobre seus ganhos e o atendimento que presta ao usuário, pois se beneficia com aumento de nota e pode ser mais solicitado para corridas ou até mesmo ser alçado para níveis mais exclusivos de atendimento da Uber, como *UberBlack* ou *VIP*.

As características da política de pagamentos da Uber precisam funcionar de maneira eficiente, pois é um ponto sensível que os motoristas demonstram insatisfação e podem maximizar e espalhar sua insatisfação para outros colegas em diferentes locais, podendo afetar o atendimento ao público alvo. Durante o período de trabalho como motorista ativo, o autor somou nas 11 corridas que concluiu, ganhos de R\$234,98, que diminuídos os 25% de taxa retida pela Uber, gerou R\$176,23 de lucro, porém ao computar o custo de combustível necessário para

as corridas, com a distância percorrida de 93,23Km e depreciação média do automóvel utilizado, foi de R\$34,27 com base na tabela FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas), e o custo de abastecimento de 24,2 litros de gasolina foi de R\$96,60, com preço do litro do combustível de R\$3,99 em Outubro de 2019. O ganho real que pode ser considerado foi de R\$45,36 na hipótese de que o autor dependesse da atividade como motorista do aplicativo da Uber para garantir o seu sustento, é notório que precisaria realizar uma quantidade maior de corridas e ter uma gestão rígida de seus ganhos e custos, caso contrário não seria suficiente para tornar esta atividade como fonte principal de renda.

Sobre o fato de verificar se o motorista pode confiar na **honestidade de pagamento**, o autor concluiu que a Uber parece se preocupar com garantir que o motorista receba dentro da semana que executou corridas, e o valor do lucro obtido também é depositado de maneira correta. É possível dentro da área de ganhos, uma espécie de acompanhamento da remuneração recebida pelo motorista, contestar valores que não concordar de determinada corrida, com interação com o suporte do aplicativo, que trata de cada caso individualmente. No quarto dia de atividade como motorista o autor solicitou o suporte de ganhos para testar essa funcionalidade e confirmar sua impressão sobre a confiança na honestidade de pagamento. Segue abaixo trecho do diário de campo em que autor relata qual sua conclusão sobre a tratativa que solicitou ao suporte em sua demanda sobre uma dúvida sobre remuneração:

(...) ao final das corridas do dia 22/10/2019 acionei o suporte na área da ganhos do aplicativo, com o objetivo de testar essa ferramenta e aferir se a confiança nessa solicitação me traria a sensação de honestidade no pagamento por meio da resposta do suporte. A dúvida que inseri tratou de um possível erro na remuneração da corrida do Passageiro 8, onde percorri 9,78Km, recebendo o valor de R\$20,15. Questionei na ferramenta de suporte se o caminho que percorri estava com o cálculo de ganho correto, pois o GPS do aplicativo indicou um desvio de 1,1Km do trajeto normal para esta corrida. Recebi primeiramente uma resposta automática, de que a Uber iria analisar a minha demanda, após isso o suporte solicitou algumas informações do trajeto para que pudesse comparar com o cálculo de rota que o algoritmo definiu no momento da definição do destino pelo passageiro. Repassei as informações e após cerca de 30 minutos recebi o retorno com detalhes precisos e satisfatórios da demanda, não deixando dúvida de que o pagamento que recebi dessa corrida foi correto. Para meu julgamento pessoal, acredito que a Uber busca ter atenção especial com esse ponto, deixando o mínimo de margem para dúvidas ou questionamento, não sei como era o cenário anterior, mas posso afirmar que o suporte de pagamento é confiável.

A informação sobre os **planos futuros** da empresa Uber, por mais que exista ampla divulgação de suas ações e resultados na mídia, aparece com dúvida para os motoristas em geral, que como qualquer trabalhador do mercado formal, gostaria de ter uma posição clara sobre sua atividade em um plano de médio prazo ao menos. Com notícias recentes de prejuízos

e demissões, além do desenvolvimento e adoção de novas tecnologias pela Uber, como carros autônomos e *drones*, surgem questionamento dos trabalhadores e até mesmo dos usuários, que se interessam de qual forma serão atendidos em um futuro pela plataforma da empresa, que apresenta novidades e promete melhorias na experiência do passageiro a cada ano (ZWICK,2019).

Ao longo da observação participante, o autor não obteve nas comunicações recebidas pela empresa Uber, seja por e-mail ou mensagens diretamente no aplicativo, nenhum indicativo de **planos futuros** sobre a atuação na região de Caxias do Sul ou até mesmo em termos de país, nem de alteração de modelo de negócios. As informações repassadas tratam apenas de promoções e movimentos de melhorias na ferramenta, divulgação de eventos e possibilidade de aumento de ganhos com dinâmica de preços, ou seja, a empresa procura repassar informações em um nível de rotina, sem entrar no âmbito estratégico.

Abaixo as impressões do autor presentes no diário de campo sobre o que conseguiu compreender como comunicação de futuro da plataforma Uber:

(...) recebi entre as corridas dos Passageiros 3 e 4 uma comunicação de participar de uma tabela dinâmica no centro da Caxias do Sul, por estar com alta demanda de passageiros, devido ao final de tarde chuvoso. O aplicativo apontou que poderia ter ganhos acima de 30%, uma forma clara de atrair o motorista para os locais em que a demanda mais será necessária.

(...) após a corrida com o Passageiro 10, fui até o posto de combustível ao lado do Estádio Centenário para abastecer o carro, e ao aguardar o atendimento, pude ter um breve diálogo com um motorista, que vou citar no diário de campo como “Motorista Posto” que estava parado no local. Ele me reconheceu como motorista de aplicativo, ao ver em meu painel o suporte de telefone celular, próprio de quem atua nesta atividade.

Motorista Posto – E daí meu amigo, movimento bom hoje ou tá devagar?

Autor – Opa tudo certo, tranquilo, estou querendo chegar em casa cedo hoje, mas bastante movimento.

Motorista Posto – Eu até quer ver se trabalho até mais tarde, mas tem muito Uber na rua, tá ficando difícil pra nós.

Autor – Pois é fiquei sabendo que tem mais 4.000 em Caxias, o cara tem que saber bem como fazer a gestão no dia-a-dia né?

Motorista Posto – Pois é, mas eu já andei ouvindo até uns papos que eles poderiam sair daqui, que não tá compensando em lucro para eles.

Autor – É mesmo? Eu não vi isso em nenhum lugar, tomara que não né?

Motorista Posto – Vai saber, essas empresas são assim, querem fazer as coisas e não avisam ninguém, eu graças a deus não dependo só disso.

Autor – Nem eu, mas é bom se manter informado sempre.

(...) me chamou atenção em especial essa conversa com este colega, pois é provável que seja mais um boato, que se espalha por meio de conversas e comunicações informais em grupos de motoristas, pois em termos oficiais, pesquisei e não tem nenhuma perspectiva aparente, já que a Uber pelo que consta, mesmo com cenário de

prejuízo, tem o Brasil como mercado em expansão e com demanda de usuários crescente.

O próximo capítulo fecha análise proposta para este estudo com a triangulação das análises retiradas das etapas qualitativas, com as entrevistas semiestruturadas, observação participante e a etapa quantitativa, que contou com a análise demográfica da *survey* disponibilizada para a amostra escolhida.

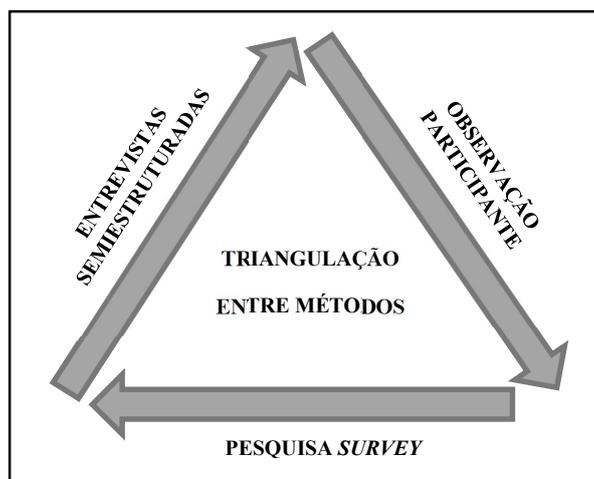
4.5 VERIFICAÇÃO DOS ELEMENTOS OU FATORES EXPLICATIVOS DA CONFIANÇA NO AMBIENTE DA ECONOMIA COMPARTILHADA, UTILIZANDO A PLATAFORMA UBER COMO BASE

Este capítulo conclui o processo de análise baseado nos métodos utilizados nas etapas qualitativas e a etapa quantitativa, respondendo ao quarto objetivo específico deste estudo, visando organizar as informações e proporcionar o desfecho da análise de resultados com contribuições relevantes para o campo teórico e gerencial do tema da confiança dos motoristas com o seu “chefe algoritmo”, a plataforma Uber, apoiado no crescimento e discussão atual sobre essas relações no âmbito da economia compartilhada.

Partindo da premissa que o estudo se realizou por meio de estudo de caso, autores como Yin (2005) defendem a utilização da triangulação para este método de pesquisa. Para que a triangulação corresponda aos objetivos procurados pelo pesquisador, ele deve associar múltiplas fontes de dados na pesquisa, construindo caminhos claros para a investigação. A triangulação neste prisma, auxilia de forma decisiva na comprovação da validade do construto da pesquisa, uma vez que diversas fontes de evidências estariam demonstrando inúmeras avaliações do mesmo fenômeno, e geralmente os estudos de caso que contaram com múltiplas fontes de dados possuem melhor avaliação e consistência dos que utilizam apenas uma fonte.

O tipo de triangulação utilizada para o fechamento da análise deste estudo, é a chamada triangulação “entre métodos”, representada na Figura 10, que é moldada pela combinação de métodos qualitativos e quantitativos de coleta, como a entrevista e o questionário. Essa forma de triangulação necessita que o autor por meio dos vários métodos que utilizar, respeite certa convergência com as perguntas de pesquisa, tanto na etapa qualitativa, quanto a quantitativa. É preciso considerar o arcabouço teórico dos métodos, a utilização de divergências, independência dos resultados e a subordinação entre os métodos aplicados (GRAY, 2012; FLICK, 2015).

Figura 14 – Representação gráfica da triangulação entre métodos



Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

Na próxima seção são discutidos os pontos convergentes encontrados na triangulação entre métodos dos fatores de confiança utilizados para o presente estudo.

4.5.1 Pontos convergentes dos fatores explicativos de confiança

Com o método de triangulação entre métodos como base, são apresentados nesta seção os pontos convergentes encontrados na análise sobre a confiança dos motoristas com a plataforma Uber, com a relação de participante com o “chefe algoritmo”, com a utilização dos fatores de confiança habilidade, benevolência e integridade como os construtos da pesquisa.

Primeiramente, para o fator de habilidade, o padrão encontrado nos três métodos aplicados, confirmou que os motoristas atribuem grande parte da confiança na competência da plataforma, se dá pelo meio sistêmico, ou seja, o aplicativo é visto como uma ferramenta ótima de trabalho. Nas entrevistas semiestruturadas, os trabalhadores em média, deixaram claro que conseguem separar a expertise tecnológica da Uber como competência importante para suportar sua rotina, também na observação participante, o autor comprovou que realmente o aplicativo possui as ferramentas e funcionalidades adequadas, ponto confirmado pelo resultado das médias no método quantitativo, em que as perguntas relacionadas a habilidade da plataforma como empresa e em seu suporte algorítmico obtiveram as maiores médias em relação a todas as demais questões da *survey* aplicada.

Em estudo sobre gerenciamento algorítmico realizado por Lee et al. (2015), os autores encontraram de maneira convincente que novas implicações da transparência, criadas com o advento das plataformas de economia compartilhadas voltadas ao transporte, auxiliam na

atribuição algorítmica dos participantes em criar melhores estratégias de trabalho e soluções alternativas. Motoristas com conhecimento mais detalhado sobre a tarefa, se aproveitam da habilidade do algoritmo para criar estratégias efetivas, buscando evitar corridas que não agregam no ponto de vista financeiro, evitam pontos inseguros da cidade, escolhem de maneira selecionada os passageiros, dentre outras possibilidades possíveis com as ferramentas disponíveis.

Um ponto importante de destaque utilizando o parâmetro demográfico na análise deste fator, é que a medida que o motorista aumenta seu tempo de atuação e número de corridas, demonstra a tendência de diminuir sua confiança nas funcionalidades do seu “chefe algoritmo”, passando a valorizar um possível contato pessoal com agentes humanos da empresa, fato que se deve a sensação de realmente estar inserido como uma espécie de empregado da plataforma, buscando assim maior atenção e resolução individual de suas demandas.

Pela observação participante não foi possível constatar a afirmação de que o tempo e número de corridas influem na perda de confiança na habilidade da Uber nas soluções sistêmicas, devido ao tempo e número de corridas reduzidas para se fazer esse tipo de afirmação, mas o fato é que foi possível confirmar que na questão de suporte, a plataforma busca sempre a resolução de demandas apenas pela interação com o aplicativo. As entrevistas semiestruturadas e as respostas obtidas na *survey* demonstram que participantes com mais de 1 ano de trabalho e acima de 1000 corridas, passam a ter uma postura crítica com relação a interação algorítmica e competência da Uber em resolver seus problemas, com relatos sobre a falta de retorno de solicitações e aceite de sugestões, além da falta de interação humana que é uma constante reclamação.

A postura da plataforma é clara, em não estimular a interação humana regular entre os motoristas e a Uber. Como exemplo, a Uber não fornece nenhum número de telefone para os motoristas ligarem em caso de emergência ou suporte. Se um motorista se deparar com algum problema, deve redigir um relatório pré-formatado através do aplicativo. O comportamento de máquina é incentivado pela plataforma, que estimula a comunicação totalmente digital, introduzindo a confiança basicamente sistêmica, apostando que o seu algoritmo possa garantir todas as interações e garantir a qualidade de suas ações (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016).

Outro ponto convergente no fator habilidade, é a percepção dos motoristas de que a Uber trouxe uma opção de fonte de renda importante para os trabalhadores que estavam fora do mercado de trabalho formal, que queriam completar sua renda ou até mesmo ocupar o tempo livre com possibilidade de ganhos financeiros extras. Interessante perceber que a maioria dos

participantes deposita sua confiança na plataforma Uber, destacando que ela ofereceu uma oportunidade de trabalho, e tornando esta atividade no modelo da economia compartilhadas como sua única fonte de renda. Isso se reflete na proporção de motorista participantes das etapas qualitativas com 9 entrevistados (64,2%) e quantitativa 98 motoristas (62,4%) atestando que a atividade como motorista de aplicativo é sua única fonte de renda.

Confirmando essa tendência, os autores Schor e Attwood-Charles (2017) entrevistaram para seu artigo, uma amostra de motoristas no período de 2013 a 2017, constatando que já podiam visualizar competição intensificada entre participantes, controle da plataforma mais rígido sobre os trabalhadores e ganhos mais baixos em algumas plataformas. No entanto, se mantém considerável a parcela que acredita valer a pena a atividade com relação a seus ganhos, condições de trabalho e experiências gerais.

Importante ressaltar que estes motoristas que escolhem o trabalho em plataformas como única fonte de renda, geralmente encontram situações de desmotivação e dúvidas com a interação com passageiros, fato que se pode comprovar na observação participante, onde o autor se deparou com o questionamento sobre a atividade como motorista de aplicativo por 6 dos 11 passageiros atendidos em seu período de pesquisa neste método, geralmente perguntas com caráter de dúvida se este tipo de trabalho é viável e rentável, trazendo a característica da região de Caxias do Sul, que preserva a cultura do trabalho formal como base.

Na conclusão do estudo de Hall e Krueger (2016), os autores indicaram os trabalhadores valorizaram em maior escala a liberdade de escolher sua forma e jornada de trabalho, inclusive se beneficiam desta flexibilidade e variam seus horários a cada semana. Esse modelo de trabalho em seu período inicial trouxe uma clara vantagem sobre o modelo de taxistas, que geralmente precisam trabalhar mais e tem uma carga de custos fixos que estes participantes não precisam arcar. Dentro do ambiente da plataforma, a gestão dos seus ganhos por corrida é variável, sendo o desafio principal, pois em geral o motorista precisa trabalhar mais para tornar o Uber uma opção atraente, principalmente se desejar trabalhar em período parcial ou intermitente e ainda obter um lucro sobre essa atividade.

Outro ponto de atenção sobre a confiança dos participantes com a empresa Uber, é a tendência negativa de como esses trabalhadores percebem que a plataforma ajuda a aumentar seus ganhos e eficiência no trabalho, deixando clara a posição do motorista em não se limitar apenas em receber a oportunidade, mas a exigência em solicitar melhorias se coloca como item importante, refletida nos resultados das pesquisa quantitativas, com a menor média (2,72) no bloco habilidade, assim como na qualitativa, em que esse ponto recebeu apontamentos críticos nas entrevistas semiestruturadas.

A análise sobre o fator benevolência trouxe contribuições relevantes da relação emocional dos motoristas com a sua rotina diária com a plataforma da Uber, pois em sua configuração trouxe as questões sobre a percepção de como estes trabalhadores avaliam o cuidado com o bem-estar e atribuem grande parte de suas críticas e apontamentos a como são julgados pelo sistema de avaliação dos passageiros a cada corrida, cumprindo um padrão de insatisfação, que pôde ser constatado na triangulação entre métodos.

Em todos os métodos este fator encontrou o menor nível de confiança, pois tratou do fator mais subjetivo, que coloca a questão emocional em destaque, que de acordo com a experiência de cada motorista pode ter uma diferente interpretação, sendo a que o “chefe algoritmo” tem o menor controle dentro do que a plataforma Uber se propõe a oferecer aos seus diversos participantes. As etapas qualitativas trazem de forma clara, embora valorizem a sensação de liberdade e autogestão proporcionado pela plataforma, como os motoristas em geral não creditam confiança na plataforma em cuidar de seu bem-estar, aparecendo nas entrevistas semiestruturadas por exemplo, apontamentos sobre falta de interação humana, falta de preocupação com as longas jornadas de trabalho, favorecimento total aos passageiros nas corridas, ações insuficientes de segurança e o principal apontamento, que foi o sistema de avaliação das corridas (SCHOLZ, 2017).

Na observação participante, o autor constatou realmente a existência da dicotomia de sentimentos na rotina diária, a experiência de ter liberdade de tomar decisões sobre a jornada de trabalho, tomada de decisões e gestão dos seus vencimentos, difere do modelo formal, fato que também traz insatisfação e baixa o nível de confiança, pois o motorista não dispõe do auxílio imediato sobre os problemas que encontra em sua rotina, além de geralmente atribuir o sentimento de injustiça nas avaliações recebidas nas corridas, não dispondo de ações diretas para se justificar com a plataforma, caso o algoritmo entenda que o mesmo deva ser punido por notas consideradas baixas.

As questões da etapa quantitativa só vieram a confirmar que o fator benevolência obteve o menor nível de confiança entre os fatores utilizados para o estudo. Único bloco que apresentou médias abaixo de 2 nesta etapa, apresentou em todas as faixas demográficas resultados expressivos nas faixas 1 e 2 da escala *Likert* no instrumento aplicado, gerando a tendência negativa das respostas deste bloco, indicando que este fator se destaca como ponto de atenção para a relação de confiança entre motoristas e a plataforma.

O sistema de classificação pode ser visto um mecanismo de desconfiança e um artifício técnico projetado para substituir a confiança humana. Estudos com entrevistas diretas de motoristas, apontam que eles têm acreditado que devem se comportar como máquinas. Não

existe interação humana entre a plataforma e os motoristas não podem fazer chamadas telefônicas durante as corridas. Poucos trabalhadores digitais veem o Uber como um parceiro de negócios, tem encontrado dificuldade de responder sobre o que a empresa representa para eles, se trata de um empregador ou alguém que apenas lhe concedeu uma oportunidade? Dentro desse clima de insatisfação crescente, é comum perceber respostas ressaltando que o Uber é uma fase de transição, não é um trabalho que os participantes têm projetado para o longo prazo (WENTRUP; NAKAMURA; STRÖM, 2019).

O fator integridade trouxe como ponto de convergência o baixo nível de confiança apregoadado a transparência da plataforma Uber em dividir seus planos futuros com os participantes, fato que gera tensão entre os motoristas, que geralmente investem na aquisição da sua ferramenta de trabalho, o automóvel, gerando dívida de longo prazo em grande parte dos casos, e não tem certeza de que em pouco tempo, a plataforma Uber deixe de operar no local em que ele reside e trabalha. Em cidades como Caxias do Sul, alvo da amostra deste estudo, essa sensação de insegurança se mostra latente, pois os motoristas avaliam que a cidade tem uma demanda limitada, e o número crescente de participantes entrando para iniciar a atividade já ultrapassa o que eles afirmam ser o limite para que todos possam obter rendimentos aceitáveis, e como o algoritmo avalia que existe baixa necessidade de lançar promoções ou tabelas dinâmicas de preços, pode ser um indicativo de que não se torne interessante a médio/longo prazo a empresa manter o serviço na localidade.

Outros pontos de cunho estratégico, como até mesmo adoção de carros autônomos, a situação de prejuízos constantes demonstrados no balanço da empresa e possíveis melhorias no aplicativo para auxiliar em questões de rentabilidade e segurança, despertam interesse dos motoristas, que demonstraram sua preocupação sobre assuntos de maneira latente nas entrevistas da etapa qualitativa. O autor na observação participante, mesmo que atuando por um tempo considerado curto nesta atividade, observou que a plataforma se limita a repassar informações apenas de rotina, como promoções, recados de segurança, dicas de como aumentar os ganhos financeiros, sem expor informações estratégicas, talvez pela distância que prefira manter destes trabalhadores, já que no seu modelo de negócio esse vínculo não deve existir.

A análise quantitativa sobre planos futuros sobre o fator integridade só veio a confirmar o que se descobriu no método qualitativo. Com 116 respondentes (73,9%) respondendo ter baixo nível de confiança na comunicação da empresa Uber sobre seus planos futuros, essa questão conquistou a menor média de resultado deste fator, chegando a 1,95 dentro da amostra de 157 respondentes.

No momento em que o Uber está testando carros autônomos que podem substituir motoristas humanos no futuro, discussões sobre blindagem de legislações em todo mundo, dentre outros temas polêmicos, esses trabalhadores vem se reunindo de maneira informal por meio de fóruns em redes sociais e outras ferramentas para buscar informações entre si, o que por vezes gera relatos difusos que podem até mesmo gerar preocupações desnecessárias. Essa lacuna se preenche pela falta de informações prestadas pela Uber, o que faz os participantes se organizarem, mas também satisfazer o desejo de uma troca social na ausência de um ambiente de trabalho no modelo formal de uma organização (MOLHMANN; ZALMANSON, 2017).

Para que a representação dos pontos convergentes fique mais clara, no Quadro 10, são listados por fator, nível de confiança baixo/alto e os autores que validam estas descobertas retiradas do método de triangulação.

Quadro 10 – Pontos convergentes dos fatores de confiança encontrados na triangulação

Ponto Convergente	Fator de Confiança	Nível de Confiança	Validação Teórica
Gerenciamento Algorítmico	Habilidade	Alto	- Lee et al. (2015);
Suporte	Habilidade	Baixo	-Hamari; Sjöklint e Ukkonen, 2016;
Oportunidade	Habilidade	Alto	- Schor e Attwood-Charles, 2017;
Fonte de Renda	Habilidade	Alto	- Hall e Krueger (2016);
Bem-Estar	Benevolência	Baixo	- Scholz, 2017;
Sistema de Avaliação	Benevolência	Baixo	- Wentrup; Nakamura e Ström, 2019;
Planos Futuros	Integridade	Baixo	- Molhmann e Zalmanson, 2017.

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

A próxima seção traz os pontos divergentes encontrados no processo de triangulação entre métodos.

4.5.2 Pontos divergentes dos fatores explicativos de confiança

Esta seção compreende os pontos que trouxeram divergências em seus resultados na triangulação entre métodos, em que os participantes tiveram posições contrárias com relação aos questionamentos propostos nas diferentes aplicações dos métodos de pesquisa.

A questão sobre segurança permeou praticamente todos os fatores escolhidos neste estudo, principalmente nas entrevistas semiestruturadas, onde os participantes tinham mais liberdade para expor suas ideias, sem se ater apenas a marcar as questões, mas o fator que trouxe a maior contribuição e resultados divergentes, foi a habilidade. Dentro do próprio método qualitativo, foi possível colher opiniões positivas e negativas a respeito desse polêmico assunto, já que pelo prisma da habilidade, as questões traziam como os motoristas percebem a competência da plataforma com relação ao suporte ao seu trabalho, o que fez os participantes associarem o ponto de segurança às suas respostas.

As opiniões na etapa qualitativa, apresentaram divergências no ponto dos motoristas acreditarem que a estrutura de suporte de segurança oferecida pela Uber é mais abrangente dos que outros aplicativos disponíveis para a mesma atividade, citando inclusive ferramentas e recursos que auxiliam e até mesmo trazendo que alguns motoristas por não respeitarem as regras do aplicativo se colocam em perigo. Por outro lado, admitem que a segurança é voltada em grande parte para o usuário, deixando o motorista desconfortável em algumas situações, como por exemplo, não ter a clareza do destino do passageiro, por exemplo.

Na observação participante, o autor notou a mesma ambiguidade de sensações, depositando plena confiança no que o aplicativo apontava no desenvolvimento de suas corridas, mas se deparando com situações que julgava que o “chefe algoritmo” pudesse proporcionar maiores informações ou apoio, já que na experiência vivencial se deparou com um caso de corrida em que o local de partida era considerado de risco, e mesmo assim a plataforma confirmou a corrida após a adição de dados complementares pela usuária. No método quantitativo, as questões relacionadas ao suporte e atividades da Uber como empresa, que foram as relacionadas pelos motoristas como referência para tratar de segurança na etapa qualitativa, receberam as maiores médias na *survey* aplicada, atestando que mesmo com as possíveis falhas em questões vitais para os participantes, eles confiam na competência da plataforma em garantir que seu trabalho transcorra conforme sua expectativa.

Os motoristas da Uber em geral não possuem segurança no trabalho, o que a empresa oferece é um seguro contra acidentes pessoais para os envolvidos nas corridas, mas que não garante que os possíveis acidentes sejam cobertos. A contradição apontada pelos motoristas dá

conta de que o algoritmo costuma penalizar igualmente os motoristas que cancelam pedidos de passageiros, mesmo que por vezes, tivessem razões para cancelar passageiros. Por exemplo, motoristas do sexo feminino não aceitaram passageiros do sexo masculino sem fotos à noite, ou motoristas que optam por não aceitar a corrida por uma localidade com alto índice de criminalidade ou até mesmo passageiros com notas baixas e que possam não ter sido recomendados por seus colegas. Existem relatos que falhas técnicas no aplicativo mostraram que o motorista tinha apenas alguns segundos para aceitar ou cancelar uma corrida, sem o tempo necessário para uma tomada de decisão (RAVANELLE, 2017).

O ponto crucial para os motoristas normalmente, é se vão receber os valores por seu trabalho, no tempo e na forma em que entendem justa, a partir do momento que iniciam sua atividade na plataforma Uber. Embora as questões que abordaram a questão de pagamentos estivessem presentes nos blocos dos fatores habilidade e integridade, foi no fator integridade que foi possível encontrar a discussão aprofundada sob este aspecto na confiança dos motoristas, pois tratou a percepção dos participantes em relação as regras de pagamentos da plataforma, tema que gera discussão e nos resultados deste estudo, pontos divergentes entre os métodos aplicados.

Na etapa qualitativa, os motoristas entrevistados se mostraram divididos em suas opiniões, com alguns participantes alegando ter sido prejudicados em valores recebidos que julgaram incorretos, enquanto outros atestando que sempre perceberam justiça em seus pagamentos, mesmo em situações de erro sistêmico ou parada no aplicativo, com o auxílio da plataforma geralmente trazendo a solução esperada. A observação participante trouxe percepção positiva do autor neste ponto, em que o mesmo realizou um teste, solicitando ajuda ao suporte do aplicativo e recebendo uma resposta satisfatória, confiando que sua demanda obteve o desfecho correto.

O método quantitativo, a questão no bloco de integridade que abordou as regras de pagamentos, dividiu a sensação de confiança de maneira clara, com 75 (47,8%) dos respondentes entre as faixas mais baixas de pontuação e com o restante dividindo a faixa intermediária e positivas, 82 (52,2%) de participantes, observou-se a divisão que este ponto gera entre os motoristas, que de acordo com o tempo de atuação e experiências a cada corrida, formam sua opinião e fortalecem ou enfraquecem sua confiança nas regras impostas a seus ganhos econômicos.

O valor calculado pelo algoritmo geralmente é baseado na localização geográfica do passageiro, não do motorista, que geralmente opta em se dirigir para áreas com potencial para tabela dinâmica, mas podem receber solicitações de corridas em áreas pouco atraentes, mas

com maior demanda. Alguns motoristas testam as ferramentas do aplicativo e muitos desenvolveram maneiras para aumentar os ganhos com base em sua experiência com duração da corrida, confiabilidade e por conhecerem a região em que atuam, podendo rodar menos e ganhar mais. O que pode ser considerado uma manipulação dos motoristas, não é exatamente punido pela plataforma, que apenas penaliza o participante por rejeitar o trabalho com baixa remuneração em detrimento de alguma corrida mais rentável, o que é base da regra, e que pode ser entendida também como o controle que plataforma aplica sobre seus participantes (ROSENBLAT; STARK, 2016).

No quadro 11 são organizados os pontos divergentes encontrados na análise da triangulação entre métodos do presente estudo.

Quadro 11 – Pontos divergentes dos fatores de confiança encontrados na triangulação

Ponto Convergente	Fator de Confiança	Nível de Confiança	Validação Teórica
Segurança	Habilidade	Baixo	- Ravanelle (2017).
Honestidade de Pagamento	Integridade	Alto	- Rosenblat e Stark, 2016.

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

Com os objetivos deste estudo alcançados, o último capítulo se reserva a trazer as contribuições teóricas e gerenciais, além das limitações e sugestões para estudos futuros.

5 CONTRIBUIÇÕES RELEVANTES DO ESTUDO, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Este capítulo tem o objetivo de apresentar as considerações finais em relação aos resultados obtidos, contribuições do estudo com relação a teoria existente e gerenciais para organizações que atuem no modelo de economia compartilhada ou semelhantes. De igual forma, são apresentadas as principais limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros, centradas na confiança e seus fatores aplicados ao modelo da plataforma Uber.

5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

A seção apresenta as contribuições teóricas e gerenciais possíveis de serem retiradas do estudo conforme a percepção do autor. As contribuições teóricas serão apresentadas na seção 5.1.1, enquanto as gerenciais serão descritas na seção 5.1.2.

5.1.1 Contribuições teóricas

O desenvolvimento do presente estudo, respondeu os objetivos geral e específicos com a utilização nas análises dos resultados obtidos, de suporte teórico para enriquecer a discussão sobre a relação de confiança dos motoristas com a plataforma Uber, trazendo os fatores de confiança habilidade, benevolência e integridade como construtos, e a abordagem da economia compartilhada, modelo de negócio que está no centro das discussões sobre formas de trabalho na atualidade.

As contribuições teóricas mapeadas pelo autor, que utilizou os objetivos da pesquisa como norte e encontraram consonância com a literatura, são apresentadas no Quadro 12.

Quadro 12 – Contribuições teóricas da pesquisa em consonância à literatura

(Continua)

Objetivos da Pesquisa	Contribuição do Estudo	Validação Teórica
Objetivo Geral - Analisar as relações de confiança em um modelo de economia compartilhada <i>peer-to-peer</i> , utilizando a plataforma Uber como base.	Definição das relações de confiança entre motoristas e plataforma Uber com base nos três fatores de confiança.	Florian Hawlitschek, Timm Teubner e Christof Weinhardt (2017).

(Conclusão)

Objetivo Específico - Coletar a percepção dos motoristas (provedores) quanto à confiança em sua relação com a plataforma Uber.	Verificação por meio das respostas dos participantes e análise das entrevistas, de características semelhantes presentes anteriormente na literatura, como alto nível de confiança na habilidade e integridade e baixo nível de confiança na benevolência da plataforma Uber.	Lee et al. (2015); Kenney e Zysman (2016); Ravanelle (2017); Wentrup, Nakamura e Ström (2019); Novikova (2017).
Objetivo Específico - Identificar diferenças de percepção de confiança dos motoristas quanto as suas características demográficas.	Constatação de que os construtos e instrumentos utilizados são válidos e que o perfil demográfico dos participantes influencia na percepção de confiança dos motoristas.	Schor; Attwood-Charles (2017); Hall e Krueger (2016); Rosenbalt e Stark (2017); Chan e Humphreys (2018); Möhlmann e Geissinger (2018).
Objetivo Específico - Descrever a experiência vivencial obtida por meio de observação participante da confiança na relação com a plataforma Uber.	Descrição detalhada de experiência vivencial, com riqueza de detalhes sobre a rotina como motorista e a confirmação cruzada por meio dos outros métodos aplicados.	Möhlmann e Zalmanson (2017); Chen e Horton (2016); Wentrup, Nakamura e Ström (2019).
Objetivo Específico - Verificar os elementos ou fatores explicativos da confiança no ambiente da economia compartilhada, utilizando a plataforma Uber como base.	Organização e identificação dos fatores explicativos de confiança por intermédio da triangulação entre métodos, geração de categorias, pontos convergentes/divergente e nível de confiança obtido com as análises de resultados dos três métodos utilizados.	Lee et al. (2015). Hamari; Sjöklint e Ukkonen (2016); Schor e Attwood-Charles (2017); Hall e Krueger (2016). Scholz (2017); Wentrup; Nakamura e Ström (2019); Möhlmann e Zalmanson (2017); Ravanelle (2017); - Rosenblat e Stark (2016).

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

A próxima seção traz as principais contribuições gerenciais deste estudo para organizações que atuem no modelo de economia compartilhada, que já utilizam ou pretendem implementar o gerenciamento algorítmico junto a rotina de seus trabalhadores, com a confiança neste tipo de relação trabalhador e “chefe algoritmo” como ponto central.

5.1.2 Contribuições gerenciais

Os resultados alcançados no presente estudo apontam para a direção de que a relação de confiança entre trabalhadores e uma plataforma de economia compartilhada como a da empresa Uber, é possível e possui características próprias, que se exploradas de maneira adequada, podem trazer benefícios para que o relacionamento seja duradouro e proveitoso principalmente para o motorista.

O gerenciamento algorítmico que conduz a rotina da Uber, é voltado para o seu cliente final, o passageiro, o que não é errado, mas se a plataforma investir mais em ferramentas que passem maior sensação de segurança, justiça nos ganhos econômicos e avaliação equilibrada com o passageiro, a chance de retenção de excelentes motoristas aumenta. A relação de tempo de atuação, com insatisfação é diretamente proporcional, pois nos resultados, foi possível notar que os motoristas com mais experiência, reduzem o seu nível de confiança na plataforma, que diminuiu a retenção na atividade e pode levar o trabalhador a procurar uma plataforma concorrente ou outra atividade.

A análise dos resultados trouxe de forma latente a sensação de ausência de contato humano dos motoristas com o seu “chefe algoritmo”, com destaque a alegada falta de retorno de sugestões e demandas, chegando até mesmo ausência de suporte em situações de risco, como acidentes de trânsito ou crimes cometidos contra o motorista. É certo que o modelo de negócio de plataformas como a Uber não contempla o contato direto com os motoristas, pois além de não possuir estrutura física para isso em todos os locais em que possui operações, também não tem interesse de configurar vínculo formal com esses trabalhadores. No entanto, com o apoio dos resultados encontrados, é recomendável que a plataforma e outras organizações que atuem nesse modelo, busquem uma proximidade com esses participantes, seja por meio de encontros presenciais periódicos nas localidades de maior volume de demandas, ou melhorias nas ferramentas de suporte, que possibilitem a sensação de que o motorista está sendo atendido em sua demanda e de que suas sugestões são bem vindas, mesmo que porventura não aceitas.

Um dos pontos relevantes do estudo, foi extrair das análises realizadas nos diferentes métodos, a percepção de que expressiva parcela dos motoristas, considera que a empresa Uber

fornece uma oportunidade e a fonte de renda que necessitam, principalmente em um cenário de escassez de vagas no mercado formal em diversos países. É notável que a empresa sabe utilizar em suas campanhas de atração e ferramentas do aplicativo, o conceito de que o participante será o seu próprio chefe e de que ele mesmo faz sua rotina e controla seus ganhos econômicos.

Porém, a análise dos resultados trouxe a percepção de que os motoristas se sentem agradecidos em sua maioria pela oportunidade concedida, e que mesmo no cenário de dependência econômica ou renda extra, se sentem parte do negócio da empresa Uber, praticamente funcionários, fato que poderia ser trabalhado pela plataforma, com o objetivo de alcançar maior engajamento entre os motoristas, que hoje trabalha apenas com programa de indicações de novos motoristas e a passagem para um nível VIP, que seria a “promoção” possível dentro de seu modelo de negócio. A adoção de programas de engajamento, como a exposição de exemplos de sucesso nas diversas mídias utilizadas pela plataforma, possibilidade de ferramentas de avaliação de desempenho que não dependam apenas da nota atribuída ao passageiro, são sugestões que podem trazer impacto positivo nesta relação.

A questão da segurança na atividade como motorista de aplicativo, permeou as discussões dos resultados em todos os fatores de confiança, pois realmente é o item que traz a preocupação principal dos participantes, pois existem relatos crescentes de crimes cometidos contra os trabalhadores. O risco não se limita aos motoristas da plataforma, no entanto, eles pontuam em sua maioria que a Uber não demonstra a devida preocupação em minimizar os riscos da atividade. Antes de aceitar a corrida, o motorista não tem conhecimento do destino, também não existe permissão para instalação de câmeras pelo motorista em seu automóvel, além de não existir suporte adequado durante e após as ocorrências.

A plataforma lançou recentemente treinamentos e soluções no aplicativo voltadas a garantia de segurança, como verificação do CPF (cadastro de pessoa física) de usuários que pagam a corrida em dinheiro, bloqueio de corridas potencialmente arriscadas, compartilhamento de viagens com familiares e amigos, checagem de paradas longas, dentre outras ferramentas, que podem aumentar o nível de confiança dos trabalhadores com relação a segurança na atividade.

Ao considerar como ponto de partida as contribuições obtidas por meio dos objetivos específicos, pode-se evidenciar a relevância de coletar opiniões, identificar e traçar perfis demográficos, entender como é a rotina dos trabalhadores por meio de experiências vivenciais e buscar o entendimento de comportamentos e padrões presentes na relação de confiança e outras variáveis, pois o conjunto destas informações tendem a ser úteis para a formação de banco de dados que trace os perfis dos diversos trabalhadores, suas necessidades, tendências de

comportamento ao longo do tempo, medição constante do nível de confiança, dentre outros entendimentos relevantes que possam fomentar uma relação saudável entre as partes.

O autor em sua experiência por meio da observação participante, pôde avaliar que a interação da plataforma com o motorista, ocorre por meio de comunicados ou pesquisas que visam orientar o aumento de ganhos e por consequência estimular o participante e aceitar o maior número de corridas possível. Este ponto é importante para o atendimento da demanda e para manter o motorista estimulado a ser mais produtivo, porém, passa a clara impressão de que o interesse do “chefe algoritmo” é voltado ao atendimento da demanda em primeiro lugar sempre, sem a demonstração de interesse pelo bem-estar do participante.

O termo “uberização” que é símbolo do participante da economia compartilhada, geralmente retrata o indivíduo que trabalha em longas jornadas de trabalho, sem direitos sociais garantidos e com baixa remuneração. A pesquisa e sua abordagem, trouxe uma importante constatação, que embora os motoristas confirmem as jornadas por vezes excessivas e a baixa recompensa financeira, não existe a percepção de que possam estar passando por um ambiente de exploração da sua mão-de-obra. Embora esperem obter uma maior valorização na sua atividade, eles entendem que a liberdade de entrada, atuação e até mesmo de saída da plataforma, trata de decisão individual, diferenciando do modelo formal, não importando o perfil, se o trabalhador depende da renda integralmente, ou apenas utiliza o trabalho como complemento.

O sistema de avaliação por notas imposto pela plataforma para avaliar o desempenho e continuidade do motorista ativo no aplicativo da Uber gerou o maior volume de insatisfações e contradições na análise dos resultados, tendo em vista a constante sensação de injustiça presente nas respostas da etapa qualitativa e baixo nível nas respostas da etapa quantitativa relacionado ao tema. A avaliação recebida ao final das corridas pelos passageiros, é encarada de forma subjetiva pelos motoristas, pois eles alegam que mesmo em casos de atender o passageiro da forma correta, estes atribuem notas consideradas baixas, por simplesmente não se afeiçoarem com o motorista, acreditarem que não foram totalmente satisfeitos em seu trajeto, ou outras variáveis que os motoristas não tem conhecimento. Como a identidade do passageiro que atribui notas baixas são mantidas em sigilo, os motoristas não têm conhecimento do que pode ter ocorrido para que recebessem uma avaliação inferior.

O autor na etapa da observação participante, passou por uma situação em que claramente o passageiro ficou insatisfeito, porque gostaria que o autor transgredisse regras de trânsito por seu atraso, ao receber a negativa, ameaçou e certamente apontou uma nota baixa, o único meio de o motorista sinalizar, é atribuindo baixa avaliação para este tipo de passageiro. O receio dos

participantes é o de acumular notas baixas e receberem sanções da plataforma, até mesmo serem “desligados”, ficando impossibilitados de prestar o serviço. A adoção de melhorias no aplicativo, visando a transparência na avaliação dos passageiros e um painel com outros indicadores qualitativos, além da avaliação por nota, teriam um impacto imediato no nível de confiança dos trabalhadores.

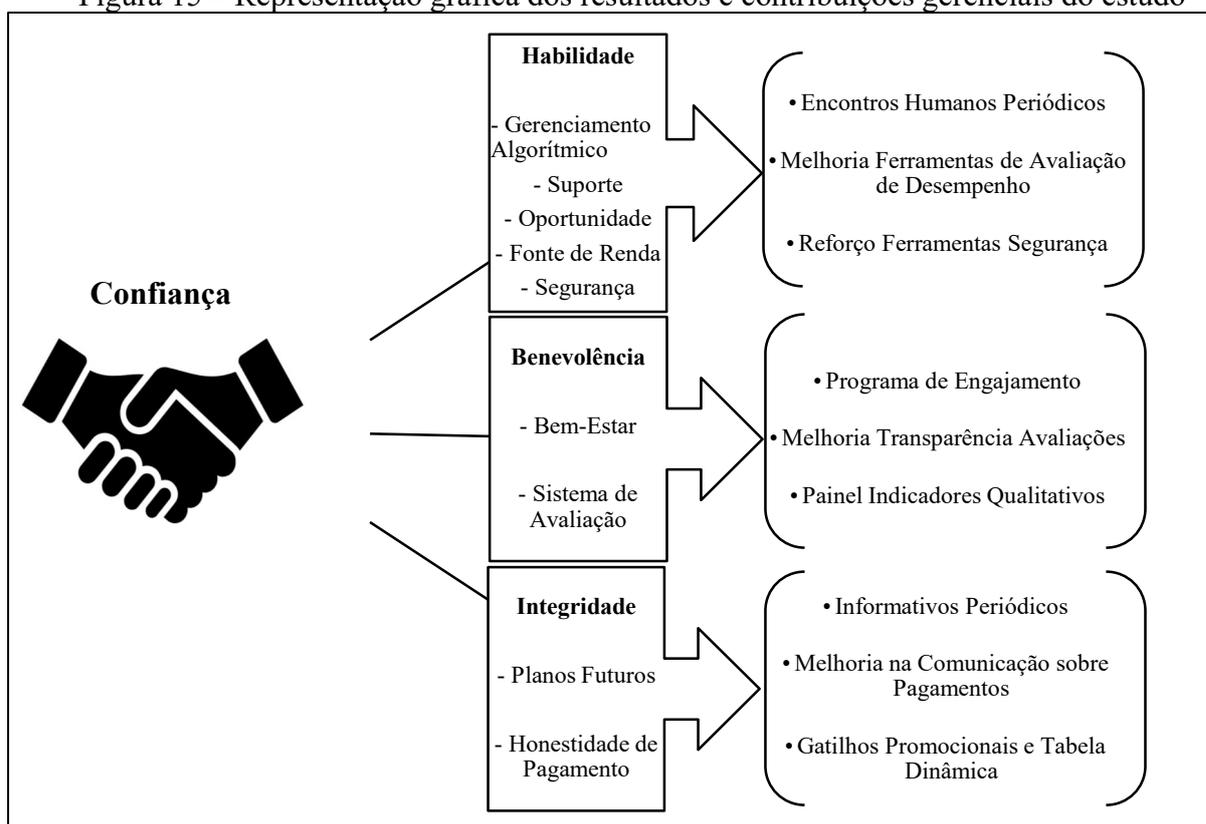
As empresas geralmente não costumam adotar o repasse de informações estratégicas para médio e longo prazo, para todos os funcionários. Com a Uber isso não é diferente, situações como encerramento de operação em determinadas localidades, promoções, alterações nas regras de pagamento, sistema de avaliação, dentre outras mudanças significativas na rotina dos trabalhadores, não são divulgados antecipadamente, fato que gera desconforto, e foi possível de analisar com clareza nos resultados dos métodos aplicados na pesquisa. Este ponto específico de confiança na relação, poderia ser resolvido com informativos periódicos da plataforma via aplicativo, com informações que possam ser divulgadas com certa antecedência, retirando a sensação de que os participantes não têm acesso aos planos futuros da Uber.

Para finalizar as contribuições gerenciais, as regras de pagamento adotadas pela plataforma Uber geram discussões e dúvidas nos participantes, que geralmente atribuem baixo nível de confiança na honestidade da empresa, pois se consideram prejudicados nos valores recebidos diariamente. Embora em seu site institucional e aplicativo, exista a explicação detalhada do cálculo das corridas e como funcionam as regras por tempo e distância percorrida, os motoristas se sentem injustiçados em determinadas situações, alegando receber valores menores do que o previsto, seja por tempo, distância, promoções que não se confirmam ou problemas técnicos do aplicativo.

Essa insatisfação presente na etapa qualitativa e quantitativa, com 116 respondentes (73,9%) atribuindo baixo nível de confiança neste item, se acentua geralmente aos motoristas com mais experiência, que afirmam ter passado por experiências negativas ao longo de sua atividade. Já os relatos de participantes com menor tempo de atuação e a observação participante do autor, que ocorreu durante 5 dias, não trouxeram a sensação de dúvida sobre a honestidade sobre as regras de pagamento da plataforma. Como o aplicativo dispõe de acompanhamento detalhado dos ganhos históricos, semanais e diários, a melhoria na comunicação de forma simples, treinamentos constantes e aumento de gatilhos promocionais e tabela dinâmica para regiões com baixo alcance, podem auxiliar no aumento do nível de confiança neste importante item, que normalmente é base da decisão de continuidade do motorista na atividade.

De acordo com as constatações apresentadas acima e com o objetivo de representar graficamente o contexto e os objetivos deste estudo, desenvolveu-se a Figura 11, que retrata os resultados obtidos com base nos três fatores de confiança, categorias emergidas e possíveis contribuições gerenciais para organizações como a plataforma Uber.

Figura 15 – Representação gráfica dos resultados e contribuições gerenciais do estudo



Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

Na seção a seguir, são apresentadas as limitações encontradas no desenvolvimento do presente estudo.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Na etapa qualitativa, alguns entrevistados responderam de forma resumida as questões, mesmo com estímulo para desenvolver o tema da pergunta, fato que reduziu a compreensão do nível de confiança dos entrevistados em alguns pontos dos fatores utilizados na pesquisa.

Na observação participante, foram realizadas 11 corridas em 5 dias alternados, embora tenha obtido material importante para as anotações no diário de campo, não foi possível comparar algumas situações repassadas por motoristas mais experientes, como erros de

pagamentos, sanções do aplicativo para notas baixas, jornada excessiva ou maior interação com o suporte da plataforma.

Para a etapa quantitativa, foi definida a amostra de 400 respondentes calculada com base em uma população infinita, devido a população variável de motoristas cadastrados na cidade de Caxias do Sul, no entanto, o autor encontrou dificuldades para que atingir o número de respondentes propostos, por ser um público específico de uma região, e definiu para a análise dos resultados a amostra final de 157 respondentes, uma lacuna de 243 participantes da proposta inicial.

Outra limitação encontrada foi relacionada aos instrumentos de coleta utilizados na etapa quantitativa, mesmo com a abordagem voltada à confiança com os fatores escolhidos para a pesquisa, ambos são voltados a modelos de negócio diferentes da economia compartilhada, sendo o dos fatores habilidade e benevolência desenvolvido para organizações com aspecto formal e o do fator integridade em uma atividade precarizada ao extremo, mas com a configuração de empresa formal. Em toda a pesquisa realizada pelo autor, não foi possível encontrar nenhum artigo científico ou outra publicação acadêmica com instrumento válido voltado para a confiança de trabalhadores da economia compartilhada, obrigando a adaptação dos referidos instrumentos.

5.3 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Por se tratar de um tema com crescente relevância no ambiente acadêmico e organizacional, torna-se importante listar sugestões para estudos futuros. As sugestões buscam seguir a abordagem desta pesquisa, complementar os resultados ou até mesmo seguir por outras linhas de estudos sobre os temas apresentados no presente estudo. Deste modo, sugere-se:

- a) desenvolver a pesquisa de mesmo escopo em cidades e regiões diferentes, para verificar possíveis diferenças nos resultados de acordo com a realidade de cada localidade;
- b) utilizar outras plataformas semelhantes a Uber a nível de comparação, pois os resultados podem trazer diferenças significativas sobre confiança, dependendo do tempo de atuação, mercado atendido e capacidade tecnológica;
- c) aproveitar a configuração desta pesquisa para estudo de outros tipos de plataformas de economia compartilhada, como de hospedagem, bicicletas e patinetes

compartilhados, além de outros modelos de negócio, como economia circular, colaborativa, funcional, dentre outras;

- d) considerar outros fatores que influenciem a relação de confiança entre os motoristas e plataformas de economia compartilhada;
- e) desenvolver pesquisa direcionada ao consumidor ou funcionários com vínculo formal nas plataformas de economia compartilhada;
- f) utilizar diferentes metodologias de pesquisa, na etapa qualitativa, técnicas como pesquisa-ação, etnografia, e no caso de etapa quantitativa, o desenvolvimento de regressão linear.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Marketing Research**. 7. ed. New York: John Wiley & Sons, 2001.
- ANDERSON, Donald N. “Not Just a Taxi”? For-Profit Ridesharing, Driver Strategies, and VMT. **Transportation**, v. 41, n. 5, p. 1099-1117, 2014.
- ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à administração e economia**. 2. ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007.
- ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante**. 1. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- ANTWI; Stephen K.; HAMZA, Kasim. Qualitative and Quantitative Research Paradigms in Business Research: A Philosophical Reflection. **European Journal of Business and Management**, v. 7, n. 3, p. 217-225, 2015.
- APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- ASTA et al. Evaluating Sustainability of Sharing Economy Business Models. **Social and Behavioral Sciences**, v. 213, p. 836-841, 2015.
- BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. 1. ed. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-based consumption: The case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p. 881-898, 2012.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 6. ed. Lisboa: Almedina, 2011.
- BELK, Russell. Sharing. **The Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.
- BELK, Russel. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595–1600, 2014.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BUNKER, B. B.; ALBAN, B. T.; LEWICKI, R. J. Ideas in currency and OD practice: has the well gone dry? **Journal of Applied Behavioral Science**, v. 40, p. 403–422, 2004.
- BURKE, Shawn C. et al. Trust in leadership: A multi-level review and integration. **The Leadership Quarterly**, v. 18, p. 606-632, 2007.
- BUTLER, J.K. Toward understanding and measuring conditions of trust: evolution of a conditions of trust inventory. **Journal of Management**, v. 17, n. 3, p. 643–663, 1991.
- CHAN, Ngai K.; HUMPHREYS, Lee. Mediatization of Social Space and the Case of Uber Drivers. **Media and Communication**, v. 6, n. 2, p. 29-38, 2018.

- CHEN, D. L.; HORTON, J. Research Note – Are Online Labor Markets Spot Markets for Tasks? A Field Experiment on the Behavioral Response to Wage Cuts. **Information Systems Research**, v. 27, n. 2, p. 403-423, 2016.
- CHENG, M. Sharing economy: A review and agenda for future research. **International Journal of Hospitality Management**, v. 57, p. 60–70, 2016.
- CHOI, Hyung Rim et al. The Business Model for the Sharing Economy between SMEs. **Wseas Transactions on Business and Economics**, v. 11, n. 1, p. 625-634, 2014.
- CLARK, M. C.; PAYNE, R. Y. The nature and structure of workers' trust in management. **Journal of Organizational Behavior**, v. 18, p. 205-224, 1997.
- COHEN, Boyd; KIETZMANN, Jan. Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. **Organization & Environment**, v. 27, n. 3, p. 279-296, 2014.
- COLLIS, J. HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- COOK, K.; LEVI, M.; HARDIN, R. **Whom Can We Trust? How Groups, Networks and Institutions Make Trust Possible**. 1. Ed. New York: Russell Sage Foundation, 2009.
- COOK, J.; PATEL, R; O'ROURKE, J. S. Uber Technologies, Inc.: Accountability in Corporate Culture. **Journal of Organizational Behavior Education**, v. 11, p. 33-50, 2018.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- CRESWELL, J. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.
- CURWIN, J.; SLATER, R. **Quantitative methods for business decisions**. 7. ed. Andover: Cengage Learning, 2013.
- DAIDJ, Nabyla. Uberization (or Uberification) of the Economy In: KHOSROW-POUR, Mehdi. **Encyclopedia of Information Science and Technology: Fourth Edition**. Hershey: IGI Global, 2017. p. 2345-2354.
- DA ROSA, Prisciane Raupp. **Uber: de onde viemos, onde estamos e para onde vamos?** 2017. 119 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Economia, 2017.
- DAVID, Bertrand; CHALON, Rene; YIN, Chuantao. Collaborative systems & Shared Economy (Uberization): Principles & Case Study. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON COLLABORATION TECHNOLOGIES AND SYSTEMS, 2016, Orlando. **Anais...** Orlando: CTS, 2016, p. 134-140.
- DAVIS, Gerald F. What Might Replace the Modern Corporation? Uberization and the Web Page Enterprise. **Seattle University Law Review**, v. 39, p. 501-515, 2016.

- DE GROEN, Willem P.; MASELLI, Ilaria. The Impact of the Collaborative Economy on the Labour Market. In: Centre for European Policy Studies, 2016, Brussels. **Anais...** Brussels: CEPS, 2016, p. 1-29.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: _____. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DEUTSCH, M. The effect of motivational orientation upon trust and suspicion. **Human Relations**, v. 13, p. 123-139, 1960.
- FERRIS, S. P.; JAGANNATHAN, M.; PRITCHARD, A. C. Too busy to mind the business? Monitoring by directors with multiple board appointment. **The Journal of Finance**, v. 58, p. 1087–1111, 2003.
- FLEMING, Peter. The human capital hoax: work, debt and insecurity in the era of uberization. **Organization Studies**, v. 38, n. 5, 2017.
- FLICK, Uwe. **Introducing research methodology: A beginner's guide to doing a research project**. 2. ed. London: Sage, 2015.
- FLICK, U.; KARDOFF, E.; STEINSKE, I. **A Companion to Qualitative Research**. 2. ed. Los Angeles: Sage Publications, 2004.
- FIRNKORN, J.; MULLER, M. What will be the environmental effects of new free-floating car-sharing systems? The case of Car2Go in Ulm. **Ecological Economics**, v. 70, n. 8, p. 1519-1528, 2011.
- FRÖWIS, M.; BÖHME, R. Code We Trust? In: GARCIA-ALFARO, J.; NAVARRO-ARRIBAS, G.; HARTENSTEIN, H.; HERRERA-JOANCOMARTÍ, J. **Data Privacy Management, Cryptocurrencies and Blockchain Technology**. Oslo: Springer International Publishing, Cham, 2017. p. 357–372.
- GANSKY, Lisa. **The mesh: Why the future of business is sharing**. 1. ed. New York: Portfolio Penguin, 2010.
- GASKELL, G.; BAUER, M. W. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GEFEN, D.; BENBASAT, I.; PAVLOU, P.A. A Research Agenda for Trust in Online Environments. **Journal of Management Information Systems**. v. 24, p. 275–286, 2008.
- GLOSS, M.; MCGREGOR, M.; BROWN, B. Designing for labour: Uber and the on-demand mobile workforce. In: CHI. 2016, New York. **Anais...** New York, NY: ACM, 2016. p. 1632–1643.
- GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. **A perspectiva qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. 2.ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GUDA, H; SUBRAMANIAN, U. Your Uber is Arriving: Managing On-Demand Workers through Surge Pricing, Forecast Communication and Worker Incentives. **Management Science**, v. 65, n. 5, p. 1949-2443, 2019.

GÜNTHER, H. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: Esta é a questão? **Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 22, n. 2, p. 201-210, 2006.

HABIBI, M. R. M.; KIM, A., LAROCHE, M. From sharing to exchange: An extended framework of dual modes of collaborative nonownership consumption. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 1, n. 2, p. 277–294, 2016.

HAIR, J.F.; BABIN, B.; MOONEY, A.H.; SAMUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.

HALL, Jonathan V.; KRUEGER, Alan B. **An Analysis of the Labor Market for Uber’s Driver-Partners in the United States – Working Paper**, ILR Review, v. 71, n. 3, p. 705-732, 2016.

HAMARI, Juho; SJÖKLINT, Mimmi; UKKONEN, Antti. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. **Journal of The Association for Information Science and Technology**, v. 67, n. 9, p. 2047-2059, 2016.

HAMLITSCHKEK, Florian; TEUBNER, Timm; WEINHARDT, Christof. Trust in the Sharing Economy. **Swiss Journal of Business Research and Practice**, v. 70, n. 1, p. 26-44, 2017.

HAMLITSCHKEK, Florian; NOTHEISEN, Benedikt; TEUBNER, Timm. The limits of trust-free systems: A literature review on blockchain technology and trust in the sharing economy. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 29, p. 50-63, 2018.

HARTLEY, Jean. Case study research. In: CASSEL C.; SYMON, G. (orgs.). **Essential guide to qualitative methods in Organizational Research: a practical guide**. Londres: Sage, 2004.

HEYNS, M.; ROTHMANN, S. Dimensionality of trust: An analysis of the relations between propensity, trustworthiness and trust. **Journal of Industrial Psychology**, v. 41, n. 1, 2015.

HILL, Steven. **Raw Deal: how the “uber economy” and runaway capitalism are screwing american workers**. New York: St. Martin’s Press, 2015. 336 p.

HUURNE, Marten T. et al. Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 16, n. 6, p. 1-14, 2017.

IACONO, J; BROWN, A; HOLTHAN, C. Research methods: a case example of participant observation. **Electronic Journal of Business Research Methods**, v. 7, n. 1, p. 39-46, 2009.

INTER-AMERICAN DEVELOPMENT BANK. The Sharing Economy in Latin America. Disponível em: <<http://conexionintal.iadb.org/2016/09/27/la-economia-colaborativa-en-america-latina/?lang=en>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

JARVENPAA, S. L.; KNOLL, K.; LEIDNER, D. E. In there anybody out there? antecedents of trust in global virtual teams. **Journal of Management Information Systems**, v. 14, p. 29–64, 1998.

JOHNSON, B. In **AERA Division D: Measurement and Research Methodology Forum**. Southalabama, Nov. 19. 2002. Disponível em: AERA-D@asu.edu 2002.

JØSANG, Audun; ISMAIL, Roslan; BOYD, Colin. A survey of trust and reputation systems for online service provision. **Decision Support Systems**, v. 43, p. 618-644, 2007.

KALLEBERG, A. L. Good jobs, bad jobs: **The rise of polarized and precarious employment systems in the United States, 1970s to 2000s** 1 ed. New York, NY: Russell Sage Foundation, 2013.

KAMAL; Parves; CHEN, Jim Q. Trust in Sharing Economy. In: PACIS, 2016, Chiayi. **Anais...** Chiayi: PACIS, 2017. p. 1-13.

KENNEY, M.; ZYSMAN, J. The rise of the platform economy. **Issues in Science and Technology**, v. 32, n. 3, p. 61–69, 2016.

KIM, J.; YOON, Y.; ZO, H. Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective. In: Pacific Asia Conference on Information Systems, 2015, Singapore. **Anais...** Singapore: PACIS, 2015, p. 1-9.

KOOPMAN, Cristopher; MITCHELL, Matthew; THIERER, Adam. The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change. **The Journal of Business, Entrepreneurship & The Law**, v. 8, n. 2, p. 530-545, 2015.

KOZINETS, R. V.; BELK, R. W. Camcorder society: quality videography in consumer and marketing research. In: BELK, R.W. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgard, 2006, p. 335-344.

KRAMER, Josiane Caldas. **A economia compartilhada e a uberização do trabalho: Utopias do nosso tempo?** 2017. 192 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Pós-Graduação em Direito, Setor de Ciências Jurídicas, 2017.

LAURELL, Christofer; SANDSTRÖM, Christian. The Sharing Economy in Social Media: Analyzing Tensions Between Market and Non-Market Logics. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 125, p. 58-65, 2017.

LEE, Min K.; DABBISH, Laura A.; KUSBIT, Daniel. Working with Machines: The Impact of Algorithmic and Data-Driven Management on Human Workers. In: CHI, 2015, Seoul. **Anais...** Seoul: ACM, 2015. p. 1-10.

LESSIG, L. **Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy**. 1. ed. New York: Penguin, 2008.

LE VINE, Scott; ZOLFAGHARI, Alireza; POLAK, John. Carsharing: Evolution, Challenges and Opportunities. In: ACEA, 22., 2014, Londres. **Anais...** Bruxelas: Centre for Transport Studies, 2014. p. 3-15.

- LINS; Karl V.; SERVAES, Henri; TAMAYO, Ane. Social Capital, Trust, and Firm Performance: The Value of Corporate Social Responsibility during the Financial Crisis. **The Journal of Finance**, v. 72, n. 4, p. 1785-1824, 2017.
- LUCA, M.; ZERVAS, G. Fake it Till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud. **Management Science**, v. 62, n. 12, p. 3412-3427, 2015.
- LUTZ, Christoph; NEULANDS, Gemma; FIESELER, Christian. Emotional Labor in the Sharing Economy. In: HICSS. 2017, Big Island. **Anais...** Big Island, Hawaii: HICSS, 2018. P. 1-11.
- MA et al. Using Stakeholder Theory to Examine Drivers Stake in Uber. In: CHI. 2018, Montreal. **Anais...** Montreal, QC: CHI, 2018. p. 1-12.
- MACKE et al. Social capital in collaborative networks competitiveness: the case of the Brazilian Wine Industry Cluster. **International Journal of Computer Integrated Manufacturing**, v. 26, n. 1-2, p. 117-124, 2013.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MALHOTRA, Naresh K. BIRKS, David F.; WILLS, Peter. **Marketing research: an applied approach**. 4. ed. New York: Pearson Education, 2012.
- MARCH, I. G.; SHAPIRA. Z. Managerial perspectives on risk and risk taking. **Management Science**, v. 33, p. 1404-1418, 1987.
- MALIN, B. J.; CHANDLER, C. Free to work anxiously: Splintering precarity among drivers for Uber and Lyft. **Culture and Critique**, v. 10, n. 2, p. 382-400, 2017.
- MATZLER, K; KATHAN, W. Adapting to the sharing economy. **MIT Sloan Management**, v. 56, n. 2, p. 71-77, 2015.
- MAYER, R.; DAVIS, J. The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-Experiment. **Journal of Applied Psychology**, v. 84, n. 1, p. 123-136.
- MAYER, R.; DAVIS, J., SCHOORMAN, F. An integrative model of organizational trust. **The Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995.
- MCKNIGHT, D. H.; CHERVANY, N. L. What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 6, n. 2, p. 35-59, 2001.
- MINAYO, M. C. de S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 25. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- MÖHLMANN, Mareike. Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, n. 3, p. 193-207, 2015.

MÖHLMANN, Mareike. Digital trust and peer-to-peer collaborative consumption platforms: **A mediation analysis.**, New York: Research Paper, Leonard N. Stern School of Business, 2016.

MÖHLMANN, Mareike; GEISSINGER, Andrea. Trust in the Sharing Economy: Platform-Mediated Peer Trust. In: DAVIDSON, N.; FINCK, M.; INFRANCA, J. **Cambridge Handbook on Law and Regulation of the Sharing Economy.** Cambridge: Cambridge University Press, 2018.

MÖHLMANN, Mareike; ZALMANSON, Llor. Hands on the wheel: Navigating algorithmic management and Uber drivers' autonomy. In: Thirty Eighth International Conference on Information Systems. 2017, South Korea. **Anais...** Seoul, South Korea: ICIS, December, 2017.

NARASIMHAN, Chakravarthi et al. Sharing Economy: Review of Current Research and Future Directions. **Customer Needs and Solutions**, v. 5, n. 2, p. 93-106, 2018.

NEUMANN, W. L. **Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches.** 7. ed. Cape Town: Pearson Education, 2013.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro.** São Paulo: Atlas, 2014.

NOVIKOVA, Olga. The Sharing Economy and the Future of Personal Mobility: New Models Based on Car Sharing. **Technology Innovation Management Review**, v. 7, n. 8, p. 27-31, 2017.

NURVALA, Juha-Pekka. 'Uberisation' is the future of the digitalised labour market. **European View**, v. 14, n. 2, p. 231-239, 2015.

ORLIKOWSKI, W. J.; SCOTT, S. V. The Algorithm and the Crowd: Considering the Materiality of Service Innovation. **MIS Quarterly**, v. 39, n. 1, p. 201-216, 2015.

ORSATTO, R.; CLEGG, S. The political ecology of organizations: Toward a framework for analyzing business-environment relationships. **Organization & Environment**, v. 12, n. 3, p. 263-279, 1999.

PARIGI, P.; STATE, B. Disenchanted world: The impact of technology on relationships. **Social Informatics**, v. 51, p. 166-182, 2014.

PERSCH, L. L.; BORELLI, V. A.; MACKE, J. Tell Me How You Measure Me, and I Tell You How I am Going To Behave: Experiences of Performance Evaluation Systems Linked To Remuneration. **Business Management Review (BMR)**, v. 7, n. 4, p. 76-85, 2015.

PESTANA, Maria Helena; GAGEIRO, João Nunes. **Análise de dados para ciências sociais: a complementariedade do SPSS.** 4. ed. Lisboa: Sílabo, 2005.

PIMENTEL, Gomes, F. **Curso de estatística experimental.** 14. ed. Piracicaba: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

POSEN, Hannah A. Ridesharing in the Sharing Economy: Should Regulators Impose Über Regulations on Uber? **Iowa Law Review**, v. 101, p. 405-433, 2015.

PRESS, Alex. The Sharing Economy. **Saturday Evening Post**, v. 287, n. 5, p. 34-92, 2015.

PRICE, John A., Sharing: The Integration of Intimate Economics. **Anthropologica**, v. 17, n. 15, p. 3–27, 1975.

PUCHER, J.; DIKSTRA, L., Promoting safe walking and cycling to improve public health: Lessons from the Netherlands and Germany. **American Journal of Public Health**, n. 93, p. 1509-1516, 2003.

PUSCHMANN, Thomas; ALT, Rainer. Sharing Economy. **Business & Information Systems Engineering**, v. 58, n. 1, p. 93-99, 2016.

RAVAL, N.; DOURISH, P. Standing out from the crowd: Emotional labor, body labor, and temporal labor in ridesharing. In: CSCW, 2016, New York. **Anais...** New York, NY: ACM, 2016. p. 97-107.

RAVANELLE, Alexandra J. Sharing Economy Workers: Selling, not Sharing. **Cambridge Journal of Regions, Economy and Society**, v. 10, n. 2, p. 281-295, 2017.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIDINGS, Catherine M.; GEFEN, David; ARINZE, Bay. Some antecedents and effects of trust in virtual communities. **Journal of Strategic Information Systems**, v. 11, p. 271-295, 2002.

ROSENBLAT, A. et al. Discriminating tastes: Uber's customer ratings as vehicles for workplace discrimination. **Policy & Internet**, v. 9, n. 3, p. 256–279, 2017.

ROSENBLAT, A.; STARK, L. Algorithmic labor and information asymmetries: A case study of Uber's drivers. **International Journal of Communication**, n. 10, p. 3758–3784, 2016.

ROTTER, J. B. A new scale for the measurement of interpersonal trust. **Journal of Personality**, v. 35, n. 4, p. 651–66, 1967.

SCANDURA, Terri A.; WILLIAMS, Ethlyn A. Research methodology in management: Current practices, trends, and implications for future research. **Academy of Management Journal**, v. 43, n. 6, p. 1248-1264, 2000.

SCHOLZ, T. **Uberworkedandunderpaid: Howworkers are disrupting the digital economy**. Cambridge: Polity, 2017.

SCHOR, Juliet B.; Debating the sharing economy. **A Great Transition Initiative Essay**, p. 1–19, out. 2014.

SCHOR, Juliet. B.; ATTWOOD-CHARLES, W. The “sharing” economy: Labor, inequality, and social connection on for-profit platforms. **Sociology Compass**, v. 11, n. 8, p. 1–16, 2017.

SCHOORMAN, F. D.; MAYER, R. C.; DAVIS, J. H. An integrative model of organizational trust: past, present, and future. **Academy of Management Review**, v. 32, n. 2, p. 344–354, 2007.

SHNEIDERMAN, B. Designing trust into online experiences, **Communications of the ACM**, v. 43, n. 12, p. 57-59, 2000.

SILVEIRA, Alexandre B., Economia colaborativa: reflexões a partir da literatura. **Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 6, n. 2, p. 143-161, 2017.

SIMPSON, J. Foundations of interpersonal trust. In E. T. Kruglanski, & A. W. Higgins (Eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles* (2nd ed.) (pp. 587–607). New York: Guilford. (2007).

SPRADLEY, J. P. **Participant observation**. New York: Holt, Rinehart & Winston, INC, 1980.

STAKE R. E. Case studies. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. London: Sage, 2000. p. 435-454.

SUNDARARAJAN, Arun. Peer-to-Peer Businesses and the Sharing (Collaborative) Economy: Overview, Economic Effects and Regulatory Issues. In: COMMITTEE ON SMALL BUSINESS OF THE UNITED STATES HOUSE OF REPRESENTATIVES, 2014, Washington. **Anais...** Washington: Committee on Small Business, 2014, p. 1-7.

SUTHERLAND, W.; JARRAHI, M. H. The Sharing Economy and Digital Platforms: A Review and Research Agenda. **International Journal of Information Management**, v. 43, p. 328-341, 2018.

TAN, Hwee Hoon; LIM, Augustine K. H. Trust in Coworkers and Trust in Organizations. **The Journal of Psychology**, v. 143, n. 1, p. 45-66, 2009.

TAYLOR M.C. Interviewing. In **Qualitative Research in Health Care** Maidenhead: McGraw-Hill, pp. 39–55, 2005.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TZAFRIR, Shay S.; DOLAN, Simon L. Trust Me: A Scale for Measuring Manager-Employee Trust. **Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management**, V. 2 n. 2, p.115-132, 2004.

UBER. Fatos e Dados sobre a Uber. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber>>. Acesso em: 12 dez. 2019.

UBER. Dirija com confiança. Disponível em: <<https://www.uber.com/br/pt-br/drive/safety/>>. Acesso em: 21 out. 2019.

VOSS, C.; TSIKRIKTSIS, N.; FROHLICH, M. Case research in operations management. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 22, n. 2, p. 195-219, 2002.

WASKO, M.M.; FARAJ, S. It is what one does: why people participate and help others in electronic communities of practice. **Journal of Strategic Information Systems**, v. 9, p. 155–173, 2000.

WEBER, Ron. The rhetoric of positivism versus interpretivism: a personal view. **MIS Quarterly**, v. 28, n. 1, p. 3-12, 2004.

WEF. **World Economic Forum**. 2017. Disponível em: <
<https://www.weforum.org/whitepapers/collaboration-in-cities-from-sharing-to-sharing-economy>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

WENTRUP, R.; NAKAMURA, R. H.; STRÖM, P. "Uberization in Paris – the issue of trust between a digital platform and digital workers". **Critical Perspectives on International Business**, v. 15, n. 1, p. 20-41, 2019.

WHITENER, E. M. The impact of human resource activities on employee trust. **Human Resource Management Review**, v. 7, p. 389–404, 1997.

WILLIAMS, M. In whom we trust: group membership as an affective context for trust development. **Academy of Management Review**, v. 26, n. 3, p. 377–396, 2001.

WU, Cou-Chen; HUANG, Yves; HSU, Chia-Lin. Benevolence trust: a key determinant of user continuance use of online social networks. **Information Systems and e-Business Management**, v. 12, n. 2, p. 189-211, 2014.

XUEGEI, D.; JOSHI, K. D. Why Individuals Participate in Micro-Talk Crowdsourcing Environment: Revealing ‘Crowdworkers’ Perceptions. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 17, n. 10, p. 648-673, 2016.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZANELLI, J. C. Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas. **Estudos da Psicologia**, n. 7, p. 79-88, 2002.

ZWICK, Austin. Welcome to the Gig Economy: neoliberal industrial relations and the case of Uber. **GeoJournal**, v. 83, p. 679-691, 2019.

ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS VALIDADO (BLOCO A – HABILIDADE, BLOCO B - BENEVOLÊNCIA)

Measures of Trust, Trustworthiness, and Performance Appraisal Perceptions				
<p>The following instructions prefaced the scales. The anchors shown below were consistent throughout. Headings of construct names are for clarity of exposition, and were not included in the surveys. Indicate the degree to which you agree with each statement by using the following scale:</p>				
1	2	3	4	5
Disagree strongly	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Agree strongly
<p>Think about [company name]'s top management team [names listed in parentheses for clarity]. For each statement, write the number that best describes how much you agree or disagree with each statement.</p>				
Ability				
<p>Top management is very capable of performing its job. Top management is known to be successful at the things it tries to do. Top management has much knowledge about the work that needs done. I feel very confident about top management's skills. Top management has specialized capabilities that can increase our performance. Top management is well qualified.</p>				
Benevolence				
<p>Top management is very concerned about my welfare. My needs and desires are very important to top management. Top management would not knowingly do anything to hurt me. Top management really looks out for what is important to me. Top management will go out of its way to help me.</p>				
Integrity				
<p>Top management has a strong sense of justice. I never have to wonder whether top management will stick to its word. Top management tries hard to be fair in dealings with others. Top management's actions and behaviors are not very consistent.* I like top management's values. Sound principles seem to guide top management's behavior.</p>				
Propensity				
<p>One should be very cautious with strangers. Most experts tell the truth about the limits of their knowledge. Most people can be counted on to do what they say they will do. These days, you must be alert or someone is likely to take advantage of you. Most salespeople are honest in describing their products. Most repair people will not overcharge people who are ignorant of their specialty. Most people answer public opinion polls honestly. Most adults are competent at their jobs.</p>				
		Trust		
		<p>If I had my way, I wouldn't let top management have any influence over issues that are important to me.* I would be willing to let top management have complete control over my future in this company. I really wish I had a good way to keep an eye on top management.* I would be comfortable giving top management a task or problem which was critical to me, even if I could not monitor their actions.</p>		
		<p>Think about the performance review system at [company name], and answer the following questions.</p>		
		Accuracy		
		<p>The evaluation of what skills I have is pretty accurate. How much work I get done is important to my performance review. How many mistakes I make in my work is important to my performance review. Whether or not my supervisor likes me is important to my performance review.* How much effort I put into my job is important to my performance review. How many "extra" things I do is important to my performance review. Finding ways for the company to save money is important to my performance review. Coming up with good ideas for the company improves my performance review.</p>		
		Outcome instrumentality		
		<p>Whether or not I get a raise depends on my performance. If you are one of the better performers in this company, you will get one of the better raises. If I perform well, my chances of moving up are improved. *—Reverse-scored item.</p>		
		<p>Received February 27, 1997 Revision received June 15, 1998 Accepted June 16, 1998 ■</p>		

ANEXO B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS VALIDADO (BLOCO C – INTEGRIDADE)

Code no.	Facet elements	Questionnaire item
1	a ₁ b ₁	Most managers are honest and truthful about information to do with the job
2	a ₃ b ₁	I believe that I will act as though managers are honest
3	a ₁ b ₁	Management are sincere in their attempts to meet the worker's point of view about the job
4	a ₃ b ₁	In the future I will behave as though managers are sincere
5	a ₁ b ₁	I believe that most managers will keep their word about rewards offered for completion of a task
6	a ₃ b ₁	In the future I expect to be able to believe that managers will keep their word
7	a ₁ b ₁	I believe what I am told by management about future plans for the colliery
8	a ₃ b ₁	In the future I will believe what management tell me about future plans

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS ADAPTADO PARA O ESTUDO

Estamos realizando uma pesquisa que integra um projeto de Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul (UCS). Pense na sua relação de confiança com a plataforma Uber enquanto motorista. Não existem respostas certas ou erradas. As respostas serão mantidas em absoluto sigilo. Para cada declaração, assinale com um “X” a que melhor descreve o quanto você concorda ou discorda de cada declaração.

Pesquisador: Daniel Faturi e Silva

Orientador: Prof. Dr. Janaina Macke

E-mail de Contato: dfsilva20@ucs.br

Questões de Identificação dos respondentes:

Sexo

Masculino

Feminino

Faixa Etária

18 a 21 anos

22 a 25 anos

26 a 35 anos

36 a 45 anos

46 a 55 anos

56 a 60 anos

Acima de 60 anos

Estado Civil

Solteiro(a)

Casado(a)

União Estável

Divorciado(a)

Viúvo (a)

Escolaridade

Ensino Fundamental (1º Grau; completo ou incompleto)

Ensino Médio (2º Grau; completo ou incompleto)

Formação Técnica e/ou Profissionalizante

Superior Incompleto

Superior Completo

Pós-Graduação (Especialização, Mestrado, Doutorado, PósDoutorado)

Outra

Uber é sua Única Fonte de Renda?

- Sim, é minha única fonte de renda
- Não, mas é a principal fonte de renda hoje
- Não, esta renda é apenas um complemento

Você Trabalha com Outras Plataformas Além do Uber?

- Não, apenas com a plataforma Uber
- Cabify
- 99
- Garupa
- Outra

Há Quanto Tempo você Atua como Motorista na empresa Uber?

- Menos de 1 Ano
- 1 Ano
- Entre 1 a 2 Anos
- Entre 2 a 3 Anos
- 3 Anos ou mais

Renda Mensal Líquida pela empresa Uber (Descontada a comissão da plataforma e custos do veículo)

- Até R\$ 500,00
- De R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00
- De R\$ 1501,00 a R\$ 2.000,00
- Acima de R\$ 2001,00

Número de Corridas pela Plataforma Uber

- Menos de 100
- De 100 a 500
- De 500 a 1000
- De 1000 a 2000
- Acima de 2000

Questões da Pesquisa:

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo	Não concordo e nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

BLOCO A – HABILIDADE

1.	A plataforma Uber é capacitada para realizar seu trabalho.	1	2	3	4	5
2.	A plataforma Uber é conhecida por ser competente em suas atividades de suporte aos motoristas.	1	2	3	4	5
3.	A plataforma Uber tem muito conhecimento sobre o trabalho que realiza ao atender os motoristas.	1	2	3	4	5
4.	Eu me sinto muito confiante sobre as habilidades da plataforma Uber.	1	2	3	4	5
5.	A plataforma Uber tem recursos especializados que podem aumentar nossos ganhos e eficiência no trabalho.	1	2	3	4	5
6.	Na minha percepção a plataforma Uber é bem sucedida em suas atividades como empresa.	1	2	3	4	5

BLOCO B – BENEVOLÊNCIA

7.	A plataforma Uber está preocupada com meu bem-estar.	1	2	3	4	5
8.	Minhas necessidades e desejos são muito importantes para a plataforma Uber.	1	2	3	4	5
9.	A plataforma Uber não faria nada para me prejudicar.	1	2	3	4	5
10.	A plataforma Uber realmente procura fazer o que é importante para mim.	1	2	3	4	5
11.	A plataforma Uber fará de tudo para me ajudar.	1	2	3	4	5

BLOCO C – INTEGRIDADE

12.	A plataforma Uber é honesta sobre as informações relacionadas ao meu trabalho como motorista.	1	2	3	4	5
13.	Acredito que a plataforma Uber mantém sua palavra sobre os valores financeiros recebidos pela conclusão de uma tarefa.	1	2	3	4	5
14.	Eu acredito que a plataforma Uber aplica as mesmas regras de avaliação para todos os motoristas.	1	2	3	4	5
15.	A plataforma Uber disponibiliza canais através dos quais posso expressar minhas opiniões sobre a rotina de trabalho.	1	2	3	4	5
16.	A plataforma Uber compartilha abertamente informações sobre assuntos que afetam as regras de pagamentos da plataforma.	1	2	3	4	5
17.	A plataforma Uber compartilha abertamente informações sobre planos futuros da empresa.	1	2	3	4	5

APÊNDICE B – MODELO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA ADAPTADA PARA O ESTUDO

Questões de Identificação dos respondentes:

Sexo

- Masculino
- Feminino

Faixa Etária

- 18 a 21 anos
- 22 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- 56 a 60 anos
- Acima de 60 anos

Estado Civil

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União Estável
- Divorciado(a)
- Viúvo (a)

Escolaridade

- Ensino Fundamental (1º Grau; completo ou incompleto)
- Ensino Médio (2º Grau; completo ou incompleto)
- Formação Técnica e/ou Profissionalizante
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-Graduação (Especialização, Mestrado, Doutorado, PósDoutorado)
- Outra

Uber é sua Única Fonte de Renda?

- Sim, é minha única fonte de renda
- Não, mas é a principal fonte de renda hoje
- Não, esta renda é apenas um complemento

Há Quanto Tempo você Atua como Motorista na empresa Uber?

- Menos de 1 Ano
- 1 Ano
- Entre 1 a 2 Anos
- Entre 2 a 3 Anos

3 Anos ou mais

Renda Mensal Líquida pela empresa Uber (Descontada a comissão da plataforma e custos do veículo)

- Até R\$ 500,00
- De R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00
- De R\$ 1501,00 a R\$ 2.000,00
- Acima de R\$ 2001,00

Número de Corridas pela Plataforma Uber

- Menos de 100
- De 100 a 500
- De 500 a 1000
- De 1000 a 2000
- Acima de 2000

Questões da Entrevista:

Sobre a Competência da empresa Uber (Habilidade):

- O que você acha da empresa Uber?
- Trabalha para outra empresa do mesmo segmento? Cabify? 99? Garupa? Como é possível comparar?
- Você acha que a empresa Uber tem muito conhecimento sobre o trabalho que realiza ao atender os motoristas?
- A empresa Uber tem recursos especializados que podem aumentar os ganhos do motorista?
- Você acredita que a Uber é bem-sucedida nas atividades que desempenha como empresa?

Sobre o Sistema de reputação/confiança da empresa Uber (Benevolência):

- O que você acha do sistema de avaliação do trabalho do motorista feito pela Uber?
- Você acredita que a empresa Uber está preocupada com seu bem-estar?
- Suas necessidades e desejos são importantes para a empresa Uber?
- Você acha que a empresa Uber não faria nada para lhe prejudicar?
- A empresa Uber faz de tudo para lhe ajudar se for preciso?

Sobre a Relação com a empresa Uber (Integridade)

- Você acredita que a empresa Uber é honesta sobre as informações relacionadas ao seu trabalho como motorista?
- Você acredita que a empresa Uber mantém sua palavra sobre os valores financeiros recebidos pela conclusão de uma corrida?
- Você tem acesso a empresa Uber por meio de canais dos quais pode expressar suas opiniões sobre a rotina de trabalho?
- A empresa Uber compartilha abertamente informações sobre assuntos que afetam as regras de pagamentos da plataforma?
- A empresa Uber compartilha abertamente informações sobre planos futuros da empresa para os motoristas?

APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

Título da Pesquisa: “**Meu Chefe é um Algoritmo: O Efeito da Confiança entre Motorista e a Plataforma de Economia Compartilhada Uber, um Estudo de Caso na Cidade de Caxias do Sul-RS**”.

Nome do pesquisador: Daniel Faturi e Silva.

Nome do orientador: Prof. Dra. Janaina Macke.

1. **Natureza da pesquisa:** O (a) sr. (a) está sendo convidado (a) a participar desta pesquisa, que tem como finalidade analisar as relações de confiança em um modelo de economia compartilhada *peer-to-peer*, utilizando a plataforma Uber como base.
2. **Participantes da pesquisa:** 15 motoristas do aplicativo Uber.
3. **Envolvimento na pesquisa:** ao participar deste estudo o (a) sr. (a) permitirá que o pesquisador desenvolva seu trabalho de dissertação de mestrado, do programa de Pós-Graduação em Administração – Área de Inovação e Competitividades, da Universidade de Caxias do Sul - UCS. O (a) sr. (a) tem liberdade de se recusar a participar e se recusar a continuar participando em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer prejuízo para o pesquisador. Sempre que quiser poderá pedir informações sobre a pesquisa através do telefone do (a) pesquisador (a) do projeto.
4. **Sobre as entrevistas:** será realizada somente uma entrevista semiestruturada.
5. **Riscos e desconforto:** a participação nesta pesquisa não infringe as normas e éticas, sendo o risco mínimo, quando se entende que riscos sejam inerentes da participação de qualquer sujeito numa pesquisa. Os procedimentos adotados nesta pesquisa obedecem aos Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos conforme Resolução nº 196/96 do Conselho Nacional de Saúde. Nenhum dos procedimentos usados oferece riscos à sua dignidade.
6. **Confidencialidade:** todas as informações coletadas neste estudo são estritamente confidenciais. Somente o pesquisador terá conhecimento de sua identidade. Nem ao orientador será revelada sua identidade, já que este não é o escopo da pesquisa. Comprometo-me a mantê-la em sigilo ao publicar os resultados dessa pesquisa.
7. **Benefícios:** ao participar desta pesquisa o (a) sr. (a) não terá nenhum benefício direto. Entretanto, esperamos que este estudo resulte em informações importantes sobre as relações de confiança em um modelo de economia compartilhada *peer-to-peer*, utilizando a plataforma Uber como base, pois, após pesquisa em bases de dados, os trabalhos com essa discussão teórica no Brasil são incipientes.
8. **Pagamento:** o (a) sr. (a) não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada será pago por sua participação.

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para participar desta pesquisa. Portanto preencha, por favor, os itens que se seguem: Confirmando que recebi cópia deste termo de consentimento, e autorizo a execução do trabalho de pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo.

Obs: Não assine esse termo se tiver dúvida a respeito.

Consentimento Livre e Esclarecido

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar da pesquisa.

Nome do Participante da Pesquisa

Assinatura do Participante da Pesquisa

Assinatura do Pesquisador

Caxias do sul, ____de ____de 2019.

**APÊNDICE D – MODELO DE DIÁRIO DE CAMPO PARA UTILIZAÇÃO NA
OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE**

DIÁRIO DE CAMPO

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

- Data: ____/____/____

- Hora início: _____ Hora término: _____

- Local: _____

- Atividade/Situações vivenciada (identificação): _____