
UBER – Consumo Colaborativo ou Nova Relação de Trabalho?¹

Kaliandra FRAGOSO²

Kamile BONATO³

Isaak Newton SOARES⁴

Centro Universitário Curitiba, Curitiba, PR

RESUMO

Este trabalho objetiva discutir a proposta de negócios do *Uber* como sendo um exemplo de consumo colaborativo. Para a realização deste, foi realizada uma revisão bibliográfica com relação aos temas: consumo colaborativo, a empresa *Uber* e as relações de trabalho existentes dentro da plataforma. Nesta análise são mostrados os conceitos do consumo colaborativo e suas dimensões, exemplificando e discutindo até que ponto o *Uber* pode ser considerado uma forma de consumo colaborativo ou se representa novas formas de relação de trabalho do mundo pós-moderno.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo colaborativo; *Uber*; *Uberização*; Economia Compartilhada; Novas relações de trabalho.

INTRODUÇÃO

O século XX e início do século XXI foram marcados por um período de estabelecimento da sociedade de consumo, da presença do consumismo, do uso desenfreado de recursos naturais. Assim, ao longo das últimas décadas do século passado até agora, movimentos e discussões sobre sustentabilidade, consumo consciente, reaproveitamento de produtos e negócios justos adentram e acalentam este cenário.

Soma-se ainda um aumento tecnológico, com a virtualização, a digitalização e a formação da sociedade conectada em redes; alterando os estilos de vidas e com forte transformação cultural no jeito de ser, de pensar de consumir. Ferrer e Oliveira (2019) consideram que o Séc. XXI deu início a um novo contexto, não somente político e econômico, mas também cultural, onde se presencia transformações de hábitos e o caráter evolutivo e aditivo da cultura, de modo que a cada nova geração, a humanidade vivencia acréscimos à cultura anterior, transformando antigos hábitos e inserindo novos costumes.

¹Trabalho apresentado no IJ07 - Comunicação, Espaço e Cidadania do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

²Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda do Unicuritiba – Centro Universitário de Curitiba, e-mail kalifragoso@gmail.com.

³Acadêmico do curso Publicidade e Propaganda – Centro Universitário Curitiba - UNICURITIBA. Curitiba – PR. e-mail: kamlebonato@gmail.com.

⁴Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda do Unicuritiba – Centro Universitário de Curitiba, e-mail isaak.soares@gmail.com.

É neste contexto que aparece as ideias de economia compartilhada e de consumo colaborativo, que para muitos autores são vistos como sinônimos ou ainda, os dois lados da mesma moeda, onde a economia colaborativa é percebida pela luz da oferta de produtos e o consumo colaborativo pela lente dos consumidores, mas ambos remetem a lógica de que é possível consumir sem necessariamente ter a posse dos bens, compartilhar serviços e dar mais utilidades a produtos já usados. Segundo Bostman e Rogers (2011), o consumo colaborativo coloca em vigor um sistema em que as pessoas consomem recursos sem perder liberdades pessoais que apreciam e sem sacrificar seu estilo de vida. Assim, vários serviços, negócios, aplicativos e conceitos surgiram nos últimos 12 anos, tendo como base este pensamento aqui apresentado.

Neste cenário tecnológico, pós-moderno e disruptivo aparece o *Uber*; um aplicativo que permite conectar fornecedores de serviços de transporte (veículos privados) e pessoas que precisam de deslocamento. Numa perspectiva positiva, fala-se de um sistema via *internet*, que une fornecedores e demanda de transporte por meio de um sistema simples e de fácil navegação. Partindo da lógica de que se há vacância de um bem (no caso o carro) e de seu proprietário, e tendo pessoas dispostas a consumir, é possível realizar negócios, um princípio básico da economia colaborativa. Por outro lado, a chegada do *Uber* em diversos países, inclusive no Brasil, é permeada por discussões e polêmicas, sendo visto como um serviço de táxi sem a regulamentação devida. E a relação entre *Uber* e seus motoristas parceiros, reflete uma discussão sobre as atuais relações de trabalho na sociedade pós-moderna. Além da discussão sobre o acesso que o *Uber* tem dos dados dos clientes que usam seus serviços.

Para Abílio (2017), esta empresa deu visibilidade a um novo passo no entendimento sobre a questão do trabalho na contemporaneidade e que envolve milhões de trabalhadores pelo mundo afora e que tem possibilidades de generalizar tais relações de trabalho em diversos setores. Bugalho e Silveira (2018) consideram que a prestação de serviços por meio de plataformas tecnológicas abre a possibilidade de entendimentos dicotômicos entre os aspectos da relação de emprego, como: pessoalidade, subordinação, não eventualidade e onerosidade.

Tal discussão sobre o cotidiano do *Uber* foi tão expressivo que acabou gerando novos termos, como a *Uberização do trabalho* e o verbo *Uberizar* (FERRER E OLIVEIRA, p.191, 2018). O contexto da *Uberização do trabalho* foi marcado por

questões e inquietações, onde há os defensores que o enaltecem como meio alternativo de transporte; e por outro lado, concepções contrárias colocam este sistema como a expressão da expropriação dos direitos trabalhistas e da falta de privacidade sobre dados dos consumidores (FERRER E OLIVEIRA, p.191, 2018).

Mas, se a ideia de consumo colaborativo foi saudada como uma das saídas sustentáveis e justa de um sistema de produção e consumo em crise, se o *Uber* foi apontado em vários trabalhos acadêmicos e por formadores de opinião, como sendo um exemplo desta nova economia compartilhada, por que toda esta discussão sobre os aspectos negativos do sistema *Uber*?

Estes questionamentos levam ao objetivo deste artigo que é de discutir a proposta de negócio do *Uber* como sendo um exemplo de consumo colaborativo e analisar se após anos de prática desta empresa no mercado, ainda se pode percebê-la como um componente da economia compartilhada. Visto que estes dois conceitos são estudados recentemente, com menos de 15 anos, sendo que de início todas as propostas eram saudadas como exemplares deste novo modelo de consumo; é possível que ao passar do tempo, novas percepções e olhares acadêmicos, tenham o mais dizer nesta discussão.

Conceitos de Consumo colaborativo e economia compartilhada

O conceito de Economia Compartilhada ou Economia Colaborativa, Consumo Colaborativo ou até Consumo Cooperativo é fruto dos avanços e mudanças culturais que as gerações passaram. E uma geração específica é a força motriz desse movimento, a geração Y ou *millennials*. Essa está envelhecendo em um mundo com cada vez mais colaboração, e esse modelo de comportamento se transformou em modelo econômico. (SOUZA, 2015)

Para Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo surge com mais intensidade a partir da crise econômica de 2008, onde as pessoas precisam encontrar formas de gerar recursos. Com o auxílio da tecnologia digital fizeram uma intensificação no uso de produtos usados, nas trocas e compartilhamento de coisas, gerando um acesso a bens e serviços sem a necessidade da aquisição dos mesmos *saídos de fábrica*. No consumo colaborativo, o comprador tem o benefício do produto sem obrigatoriamente ter a posse do mesmo ou tendo a posse, não precisa arcar sozinho com os custos. Botsman e Rogers (2011) também veem este tipo de prática como forma de acomodar necessidades

e desejos a partir da lógica da sustentabilidade e com baixo custo aos envolvidos. Barcellos e Silva (2014) consideram estas transações como sendo *P2P* (*peer to peer*), ou seja, transações sem intermediários, com contato entre as partes feito diretamente a partir de plataformas virtuais, *sites* ou redes sociais.

Botsman e Rogers (2011) estabeleceram 4 princípios para o entendimento do consumo colaborativo: a) massa crítica, a lógica colaborativa tem que ter pessoas suficientes para que o sistema possa funcionar; b) capacidade ociosa, que é a utilização de determinado bem ao longo de sua vida útil, de modo a ser maximizado e melhorado o seu aproveitamento (CALAZANS *ET AL*, 2014); c) crença nos bens comuns, como sendo a consciência das pessoas que ao compartilhar, alugar ou trocar algo, irá favorecer outros indivíduos, participantes ou não, do sistema colaborativo; e d) confiança entre estranhos, que consiste em confiar nos outros para que possa ocorrer as partilhas, de modo que o espaço colaborativo deva fornecer condições para haver tal nível de confiabilidade nas relações e no sistema como um todo (SOUZA E NUNES, 2012).

Como autoras que desenvolveram vários critérios e conceitos sobre consumo colaborativo, Botsman e Rogers (2011) apresentaram também uma tipologia organizada em 3 dimensões para enquadrar as diferentes ações colaborativas, que são: a) Sistema de produtos e serviços, que permite que bens privados sejam compartilhados entre pessoas, como no compartilhamento de bicicletas, utensílios e vestuário; b) Os mercados de redistribuição, que ocorre a partir do uso da *web* e outras tecnologias para que mercadorias de outros proprietários sejam redistribuídas, como no caso dos aplicativos para brechós; e c) Os estilos de vida colaborativos, que seriam pessoas com interesses parecidos, compartilhando e trocando bens e serviços, o que não necessita da venda de bens e geração de renda, mas possibilita a interação entre os entes.

Os princípios e as vantagens referentes ao consumo colaborativo e a economia compartilhada foram elogiados e vistos como um processo de reorganização e de respostas ao modelo tradicional capitalista e as práticas consumistas. Diversos trabalhos acadêmicos, inclusive no fórum da *Intercom*, demonstram esta percepção desta realidade (BARCELLOS e SILVA, 2014; BORGES, 2015; CALAZANS E LIMA, 2014; SOUZA, 2015, SOUZA e NUNES, 2012; FRAGOSO e SOARES, 2018).

Todavia, um conjunto de críticas e considerações vêm sendo apresentadas, vendo estes conceitos de por outra perspectiva. Erving (*apud* Ferreira *et al*, p. 10, 2016),

analisando o consumo colaborativo nos Estados Unidos, questiona como a economia pode melhorar, se as pessoas preferirem compartilhar bens ao invés de adquiri-los de fábrica. E também considera que os trabalhadores envolvidos na economia compartilhada, não possuem possibilidade de ascensão vertical nas empresas, como no caso de motoristas de carros compartilhados. Além de se transformarem em trabalhadores temporários, com baixos ganhos e direitos reduzidos. Aliás este tipo de percepção, será uma tendência nas críticas que são feitas ao sistema *Uber*.

O trabalho de Martin (*apud* Ferreira *et al*, p. 14, 2016) faz um levantamento de trabalhos acadêmicos sobre as considerações, defesas e críticas ao consumo colaborativo. Os aspectos positivos mostram trabalhos e artigos que fortalecem a visão de modelo econômico, saudando tal forma de consumo como oportunidade econômica, caminho para uma nova economia, formação de microempreendedores e plataformas *P2P*, monetização de capacidade ociosa, inovações digital e social. As críticas veem a economia compartilhada como rede de *marketplaces* não regulamentados; fortalecimento do neoliberalismo e campo de inovação incoerente. Schor (*apud* Ferreira *et al*, p. 16, 2014) lembra que os discursos favoráveis ignoram os aspectos negativos, pois acreditam que estes novos negócios geram valor de uma forma justa.

Para Cagle (p. 1, 2019) por certo tempo, a economia compartilhada foi vista como uma *forma altruísta de capitalismo*, como sendo uma resposta ao consumo descontrolado, visto que esta economia permitiria que estranhos em todo o mundo maximizassem a utilidade de todas as posses para o benefício de todos. Como a autora diz: *por que possuir seu próprio carro ou ferramentas elétricas se cada um destes objetos ficou ocioso durante a maior parte de sua vida?* Porém, como mais de 10 anos desde o surgimento do binômio economia compartilhada e consumo colaborativo, essas promessas soam dolorosamente desatualizadas, visto que o argumento de compartilhamento deu lugar a um setor de negócios que contorna as regulamentações e paga pouco por serviços prestados. O discurso de pequenos empreendedores deu lugar a um modelo econômico multibilionário. E até mesmo o conceito de *novidade* foi revisto, pois a percepção para muitos, era de que estes serviços eram a mesma coisa; apenas mais barato e não regulamentado (CAGLE, 2019).

Para Hall (2016), a economia compartilhada foi mostrada como um meio de trazer de volta os valores da comunidade entre as pessoas; além de ser uma saída as

questões ambientais e o esgotamento dos recursos naturais. Porém, tal modelo é parte de um ecossistema socioeconômico maior, dominado pelo uso de computação e tecnologia para coordenar forças de trabalho e criar cadeias de fornecimento globais transnacionais e que permite a manufatura *just-in-time* através da produção de trabalho assalariado e a exploração de trabalhadores terceirizados.

Tal visão é compartilhada por Fachin (2017), quando diz que a origem da economia compartilhada parecia ser progressista, com um futuro mais sustentável, a partir do uso das posses pessoais de forma mais efetiva, permitindo trocas e formação de comunidades, virtuais ou não, sendo uma alternativa às grandes corporações; todavia está fornecendo o contrário disto. O próprio sistema *Uber* é um exemplo de que tais ideias foram desviadas, tornando-se um modelo de grande corporação e que está minando as *redes de segurança social* fornecidas pelos padrões de emprego (FACHIN, 2017).

História do *Uber*

De acordo com as informações do site da empresa (www.uber.com, 2019), o *Uber* foi fundado em 2009 por Garret Camp e Travis Kalanick, tendo a proposta inicial de prestar um serviço semelhante aos de táxis de luxo, com carros de marcas tipo Mercedes-Benz e outras, a partir da cidade de São Francisco (EUA). Tudo começou quando da dificuldade de ambos em achar um táxi durante o inverno de 2008, em Paris (FR). A partir disto, em março de 2009 lançaram o *UberCab*, um aplicativo para *smartphone* que permite solicitar viagens, conectando motoristas e passageiros com um toque no botão. Assim a empresa foi se espalhando por diversos países e em dezembro de 2015, já estava em 500 cidades. Atualmente, segundo dados da própria empresa, o *Uber* opera em 65 países, em mais de 600 cidades no mundo e em mais de 100 cidades no Brasil.

O *Uber* chegou ao Brasil no ano de 2014, no Rio de Janeiro, por ocasião da Copa do Mundo. Durante este processo, encontrou alguns rivais e entidades reguladoras desde os primeiros passos, quando o mesmo era posicionado como serviços de táxis, até se tornar uma marca bem reconhecida nos locais onde atuam no país.

O *Uber* fatura cobrando uma comissão de 20% sobre o valor da corrida. Ou seja, em uma corrida de R\$ 50,00, o motorista fica com R\$ 40,00 e o *Uber* com R\$ 10,00. Mas existe um ponto interessante sobre como o *Uber* ganha dinheiro: o *Uber* possui um sistema de tarifa variável na qual incide um multiplicador com base na oferta e demanda.

Isso faz com que em um momento de alta demanda (ex: horário do *rush* ou dia chuvoso) a tarifa do *Uber* pode ficar de 1,5 a até 30 (ou mais) vezes mais cara (PEREIRA, 2016).

Para Fritzen *et al* (2017), o *Uber* é um tipo de organização que implanta formas de extração de mais-valor em grande escala por meio de plataformas tecnológicas que reivindicam para si características como *disruptiva*, *colaborativa* e *livre*. Todavia essas características são, contudo, fetiches da realidade, a medida em que os discursos de colaboração e liberdade não se efetivam no dia-a-dia do trabalhador e seus ganhos.

***Uber* visto como consumo colaborativo**

Vários trabalhos acadêmicos trazem o *Uber* como exemplo de consumo colaborativo e da economia compartilhada, reforçando as ideias idealizadas por Botsman e Rogers (2011) e vendo a economia compartilhada com a dádiva que veio auxiliar com as mazelas de um sistema de produção e consumo desenfreado. Assim, o *Uber* foi apresentado, em diversas vezes, como exemplos a partir da facilidade de uso pelas pessoas, o suporte tecnológico que une motoristas e passageiros, a facilidade de transação entre ambos, a possibilidade de alguém dar mais utilidade ao seu veículo e a ideia geral e *conceitual* de que tudo isto gera um mundo mais justo e adequado (FERREIRA ET AL, 2016; BARROS, 2015; BORGES, 2015; BORGES, 2016; SILVEIRA ET AL, 2016). Ao passar do tempo, uma série de críticas foram incorporadas à percepção sobre o *Uber*.

Para Teodoro *et al* (2018), nos sistemas colaborativos, a tecnologia viabiliza e intermedia o uso de bens e serviços entre as partes e nada impede haver algum tipo de intermediação entre quem tem o bem e quem gostaria de usufruí-lo, por isto é chamado de sistema *peer-to-peer*. Mas para que este tipo de negócio seja considerado compartilhado ou colaborativo, este intermediário não pode lucrar sobre o trabalho alheio, podendo sim lucrar com a venda do aplicativo, com a disponibilização do espaço na nuvem, com o número de acessos à sua plataforma, com a venda do espaço para a publicidade, como no caso do aplicativo OLX. A partir do momento em que a intermediação existe pura e simplesmente para lucrar através do trabalho de quem presta o serviço, tal característica torna-se inconciliável com a ideia de compartilhamento ou colaboração ou negócio de *pessoa para pessoa (P2P)*, tornando-se um modelo de *peer to business*, como no caso da Amazon e Ebay. Analisando o *Uber* nota-se que tal plataforma tecnológica, cujo objetivo é conectar quem quer o serviço com quem quer oferecê-lo;

porém, a empresa não faz o simples papel de intermediador, a fim de proporcionar compartilhamento e colaboração. O *Uber* possui um lucro através do trabalho prestado pelo prestador de serviço. Logo, conclui-se que a empresa é *peer to business*, ou seja, ela conecta quem deseja transporte urbano com seus prestadores de serviços, obtendo um percentual de lucro sobre os serviços prestados (TEODORO ET AL, 2018). No mais, pode-se acrescentar que as partes, motoristas e passageiros, não são livres para estabelecer os preços dos serviços, visto que estes são feitos pela própria *Uber*, o que reforça mais ainda o caráter *peer to business* do negócio.

Para Júlio (2017), o *Uber* não tem nada a ver com compartilhamento, mas ao contrário, é considerada uma economia da exploração ao pagar tão pouco aos seus motoristas. Ribeiro *et al* (2018), em pesquisa com motoristas do *Uber* de Brasília (DF) que trabalham 44 horas semanais, mostram estes tendo um ganho líquido mensal de R\$ 1.091,88 (dados de 2016). No entanto, se o motorista trabalhasse apenas 2 horas por dia, receberia, ao final do mês, uma receita extra de aproximadamente 70% do salário mínimo. Os pesquisadores concluíram que participar do sistema *Uber* só é vantajoso, se for um complemento de renda ou se a pessoa estiver numa ocupação cujo o ganho mensal seja inferior a R\$ 1.091,88.

Richard Stallman, do Movimento *Software* Livre, diz que o compartilhamento é quando as pessoas se ajudam em um espírito comunitário e que estas companhias, como a *Uber*, não tem nada a ver com isso. Pois além de serem injustas com seus motoristas, ao pagar tão pouco a eles; também são com os consumidores, ao rastreá-los e fazer com que executem um *software* não-livre que é também um *malware*⁵, rastreando usuários antes e depois da corrida (JULIO, 2017). Milena (2017) diz que apesar da diversidade de aplicativos à disposição das pessoas, este mercado é praticamente oligopolizado e que este pequeno e forte grupo está por trás do capital investido em aplicativos de serviços, como no caso do *Uber*. É interessante destacar, pois no consumo colaborativo há um imaginário da relação *peer to peer*, onde as pessoas, individualmente, podem barganhar e negociar entre si. Porém ao se pormenorizar um caso como o *Uber*, percebe-se que para o sistema funcionar e ter massa crítica, como dizia Bostman e Rogers (2011), é necessário que as grandes corporações estejam por trás, como forma de financiadoras.

⁵ Malware é um programa de computador destinado a infiltrar-se em um sistema de computador alheio de forma ilícita, com o intuito de causar alguns danos, alterações ou roubo de informações.

Para Abílio (2017), o *Uber* opera estabelecendo regras, critérios de avaliação, métodos de vigilância sobre os motoristas, se eximindo das exigências que poderiam configurar um vínculo empregatício, mas mantém um sistema de avaliação, dados e vigilância dos mesmos. Como qualquer empresa que pede que seus consumidores avaliem seus serviços, o *Uber* pede que consumidores avaliem seus motoristas, criando um escalonamento dos mesmos. “Em realidade, o controle sobre o trabalho é transferido para a multidão de consumidores, que avaliam os profissionais a cada serviço demandado... a certificação sobre o trabalho vem agora da esfera do consumo” (ABÍLIO, p.1, 2017).

Uberização das relações de trabalho

Para Rafael Zanatta (*apud* Milena, 2018), *Uberização* é um conceito usado para designar uma relação na qual se tem pessoas oferecendo um serviço ou produto, mas, no meio, se tem um intermediário extraindo valor dessas partes e não estabelece uma relação de trabalho formal com elas, além dos donos da plataforma deter cerca de 25% a 30% do valor dos serviços prestados, sem contrato que assegure direitos trabalhistas. Sanson (2017) reforça dizendo que o trabalho na *Uberização* é marcado pela ausência de regulação, e que o sucesso do *Uber* está ligado a esta total ausência. Abílio (2017) vê que a *Uberização* consolida a passagem do empregado para o *nanoempresário-de-si* que está permanentemente disponível, mas sem garantias mínimas, ao mesmo tempo que mantém sua subordinação e dissimuladas as formas de controle, gerenciamento, vigilância de seu trabalho. Tudo isto reforça a ideia de que além do conceito de consumo colaborativo, a *operacionalização e cotidiano* dos profissionais refletem estas novas formas de trabalho.

Bugalho e Silveira (2018) dizem que a adjetivação *Uberização* não se refere exclusivamente à esta empresa em si, mas também aos diferentes modelos de *empresas-aplicativo* que estabelecem este mesmo padrão de relações de trabalho.

Para Bugalho e Silveira (2018), o *Uber* traz mudanças na figura tradicional de *empresa*, pois traz um novo modelo de *trabalhador*, que arca com os custos e riscos de sua profissão, mantendo-se subordinado. E que para desempenhar suas funções se credencia à plataforma tecnológica, subordinando-se as condições de trabalho pré-estabelecidas pela mesma. Nesta modalidade de prestação de serviço, há trabalho sem emprego, sem contrato, mas tem a atividade estruturada a partir das plataformas de tecnologia de informação e comunicação, que usa o trabalho e ferramentas da própria

peessoa, como automóvel, combustível, *internet etc.*, sendo o profissional responsável pelo nível sucesso e insucesso, dando-lhe uma falsa autonomia. As autoras ainda consideram que a *Uber* não é proprietária direta das ferramentas e meios de produção (automóvel, celular, etc.), mas controla a propriedade da capacidade de agenciar, de tornar viável a junção entre meios de produção, força de trabalho e mercado consumidor, sem intermediação de um *emprego*.

Para Fritzen *et al* (2017), se o motorista *Uberizado* é orientado a cumprir metas, se a qualidade do trabalho é controlada, se é obrigado a cumprir determinadas exigências na forma de prestar serviços ao cliente do aplicativo, se a jornada de trabalho é, na prática, majoritariamente da empresa que controla o aplicativo; e se ele é dependente daquela prestação de serviços para sobreviver; não resta dúvida, ele é empregado e assim deve ser reconhecido. Ou seja, isto reforça a ideia de que o conceito de economia compartilhada é uma mera fachada, que dá uma aura de contemporaneidade na imagem do serviço.

Fritzen *et al* (2017) reforçam ainda com a questão do controle de tarifas, onde o *Uber* extrai de 20 a 25% da remuneração do motorista. Não dando ao mesmo a possibilidade de negociar seu próprio trabalho com o consumidor, o que reduz ainda mais os princípios de consumo colaborativo.

As relações entre motoristas e o *Uber* mostram uma grande questão levantada pelo sociólogo Zygmunt Bauman; pois o desinteresse pelo vínculo de trabalho demonstra uma grande decadência, não só nas questões trabalhistas, mas também nas relações indivíduos-sociedade. Tem-se a tecnologia influenciando a forma de relações, ao mesmo tempo tudo fica mais próximo e conectado; tudo é facilmente desconectado. Ou seja, tudo é líquido, e marcado pela efemeridade e a insegurança (FIRMINO, p. 5, 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou analisar os serviços prestados pela plataforma *Uber*, como conectados aos conceitos de economia compartilhada e de consumo colaborativo. Quando surgiu há pouco mais de 10 anos atrás, estes conceitos foram saudados como valiosos, vanguardistas e uma forma de resposta consciente e sustentável, para as crises da sociedade de consumo e tendo sido alavancado a partir da crise econômica de 2008. Junto com outros casos, o *Uber* foi visto como um modelo moderno, ágil e referência deste novo conceito de consumo colaborativo. Todavia aos dias de hoje, sobra uma série de

críticas e reclamações sobre a forma de agir do *Uber*, junto a seus motoristas, o acesso a dados dos consumidores e agilidade em desviar das regulamentações e leis.

Assim sendo se faz necessário e preponderante, fazer uma análise se tal caso configura-se realmente como uma prática colaborativa. Até por que as percepções, vetores e parâmetros na sociedade pós-moderna tendem a mudar com certa rapidez e aquilo que foi descrito com um modelo de compartilhamento há anos atrás, pode ter se transformado em algo diferente e até mesmo a compreensão sobre economia compartilhada e consumo colaborativa, também tende a ser lapidada. Haja vista que há 12 anos atrás, era o advento de uma proposta com mais vontades e imaginários; enquanto agora, há um tempo corrido com um histórico de práticas e trabalhos acadêmicos que põem mais luz nestas compreensões, como no caso de serviços do *Uber*.

Isto é reforçado por Ribeiro et al (2018) quando dizem que o *Uber* revolucionou o mercado de transporte urbano e comprovou a importância da qualidade da prestação deste tipo de serviço. No entanto, pela lógica dos motoristas, os autores não se acreditam na sua viabilidade econômica plena, para exploração de única atividade remunerada; exceto se o motorista estiver desempregado ou for deixar um trabalho cujo salário não exceda muito mais que um salário mínimo mensal.

Os dados mostram que tecnicamente o conceito de consumo colaborativo está relacionado com a relação *peer to peer* e que os sistemas tecnológicos permeiam tais relações, mas não pautando-as. O que não acontece com o *Uber*, que detém todo o gerenciamento destas relações, não podendo seus fornecedores, nem serem capazes de negociar os preços de seus serviços, como por exemplo; cabendo aos prestadores a gestão apenas do usar ou não usar o aplicativo.

Outro argumento sobre esta relação *peer to peer*, que os pares não têm proporcionalidade nas relações. De um lado tem-se o motorista individualizado e no outro um aplicativo, com um poder corporativo mundial, que pauta as regras do negócio, que como diz Hall (2016), não se trata apenas de compartilhar acesso ao serviço de transporte, mas na prática há uma venda a este acesso. Hall caracteriza isto com uma relação diz que *share-the-scrap-economy*, onde a maior parte dos lucros ficam com as corporações e os restos ficam para os motoristas.

O senso de comunidade, pertencimento e estilos de vidas colaborativos faz parte do *DNA* deste conceito. Observa-se que no caso do *Uber* isto se torna uma falácia, visto

os baixos ganhos de seus motoristas, o nível de controle dos mesmos e o total gerenciamento e acesso aos dados de consumidores. Ainda se deve considerar a concepção de novas relações de trabalho que o mundo pós-moderno apresenta, a partir dos avanços tecnológicos e do espaço digital e que o *Uber*, por ser um caso tão emblemático, deu vida a expressão *uberização*, para caracterizar tais formas de trabalho. Isto é reforçado por Hall (2016), quando diz que não se pode ficar alheios a esta nova realidade tecnológica e de trabalho; e desvencilhar a figura do empregador e do empregado, no caso, o motorista, só pelo fato estar operando a partir de uma plataforma digital. Pois os aspectos que estabelecem a relação de trabalho como pessoalidade, subordinação, não eventualidade e onerosidade estão sim presentes. No mais, com a tecnologia há um aumento da tendência de desaparecer a assiduidade, a empresa física e a relação tradicional e analógica de empregado/empregador, mais isto não seriam suficientemente fortes para não caracterizar um modelo de relação de emprego pautado na subordinação, na padronização de procedimentos, como no caso do *Uber*.

Como considera Bugalho e Silveira (2018), mesmo com a indefinição do que seja empregado, este novo modelo de empresa e negócio não pode precarizar o trabalho, minimizar direitos, mercantilizar a saúde do trabalhador.

É importante destacar que este trabalho não é uma crítica aos conceitos de consumo colaborativo e de economia compartilhada, mas busca uma amplitude em nas construções de tais conceitos. Entende-se que as ideias e propostas colaborativas são novas formas de consumo em um mundo pós-moderno e que além dos motivadores de sua existência serem múltiplos (sustentabilidade, consciência em consumo, maior vida útil dos bens, aumento de renda), a rapidez da contemporaneidade acaba transformando tais propostas, como no caso do *Uber*. Todavia, algo precisa ser considerado, Segundo Hall (2016) a economia compartilhada dificilmente serve para desafiar a desigualdade e a injustiça do sistema atual. Na melhor das hipóteses, fornece uma fonte adicional ou alternativa de renda em que muitos estão passando por tempos mais escassos. O autor diz que é significativo lembrar que o crescimento do *Uber* como empresa se deu justamente durante a crise financeira, em 2009.

Finalizando, pode-se dizer que para o *Uber*, em uma sociedade pautada pela estética, imagens e conceitos, é um grande valor ser percebido como algo que faz parte de um novo movimento de consumo, como o consumo colaborativo. Isto gera uma aura

pós-moderna e disruptiva ao negócio. Tornando-se muito mais interessante do que ser reconhecida como um modelo de empresa transnacional, exemplo de um modelo de capitalismo que o próprio binômio economia compartilhada/consumo colaborativo tenta combater, e que remunera mal seus parceiros motoristas. De modo que o imaginário e o conceptual do *Uber* se relaciona com as ideias de compartilhamento e comunidade, porém a sua prática cotidiana demonstra que são apenas um novo tipo de empresa, com uma relação de trabalho mais difícil de visualizar.

REFERÊNCIAS

ABILIO, Ludmila Costhek. **Uberização do trabalho: subsunção real da viração**. 2017. Disponível em <https://blogdaboitempo.com.br/2017/02/22/Uberizacao-do-trabalho-subsuncao-real-da-viracao/>, acessado em 27.03.2019

ABRAMOVAY, Ricardo Abramovay, **UberCapitalismo: a contrarrevolução do século**, <https://outraspalavras.net/trabalhoeprecariado/Ubercapitalismo-contrarevolucao-no-seculo-xxi/>

BARCELLOS, Marcia Dutra De; SILVA, Camila Scherdien Da. **Consumo colaborativo em porto alegre: vamos de bike poa?** Anais do VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo, Rio de Janeiro, 2014

BARROS, Ana Cirne Paes de Barros. **Uber: O Consumo Colaborativo e as Lógicas do Mercado**, Anais do Comunicom – Congresso internacional de comunicação e consumo, São Paulo, outubro, 2015. http://anais-comunicom2015.espm.br/GTs/GT5/24_GT5_BARROS.pdf, acessado em 10.04.2019

BORGES, Carlise Nascimento. **Da propriedade individualista ao acesso compartilhado: uma reflexão sobre as práticas do consumo colaborativo**. Anais do 38º Intercom, Rio de Janeiro, setembro, 2015. <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3519-1.pdf>, acessado em 08.04.2019

BORGES, Carlise Nascimento Borges. **Consumo de bens ou de pessoas? O sentido de comunidade nas novas práticas de consumo**, Anais do Comunicom – Congresso internacional de comunicação e consumo, São Paulo, outubro, 2016. http://anais-comunicom2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-CARLISE_BORGES.pdf, acessado em 10.04.2019

BOTSMAN, Rachel; ROGERS Roo. **O que é meu é seu: Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre, Ed. Bookman, 2011.

BUGALHO, Andréia Chiquini; SILVEIRA, Sebastião Sérgio da, **A Uberização do trabalho: novas dinâmicas entre o desenvolvimento tecnológico e exploração do trabalho das quais a Uber se destaca como modelo**. Anais do Congresso Brasileiro de Processo Coletivo e Cidadania, n. 6, p. 819-830, outubro, ISSN 2358-1557, Ribeirão Preto, 2018

CAGLE, Susie, **A captura da Economia de Compartilhamento**, site outras palavras, março de 2019. <https://outraspalavras.net/trabalhoeprecariado/ascensao-e-captura-da-economia-de-compartilhamento/>, acessado em 13.04.2019.

CALAZANS, Janaina De Holanda Costa; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. **Ter menos e compartilhar mais: uma análise do consumo colaborativo**. Anais do 4º COMUNICOM, São Paulo, 2014

ESTEVES, Luiz Alberto. **Uber: o mercado de transporte individual de passageiros - regulação, externalidades e equilíbrio urbano**. RDA – Revista de Direito Administrativo, Rio de Janeiro, v. 270, p. 325-361, set./dez. 2015.

FACHIN, Patricia, **Compartilhamento não ‘bate’ com a realidade altamente comercial - entrevista especial com Tom Slee**. Revista IHU *online* da Unisinos, São Leopoldo, novembro, 2017. <http://www.ihu.unisinos.br/159-noticias/entrevistas/573201-a-economia-do-compartilhamento-nao-bate-com-a-realidade-altamente-comercial-entrevista-especial-com-tom-slee>, acessado 13.04.2019.

FERREIRA, Karolina Matias; MEXAS, Mirian Picinini; ABREU, Weniston; MELLO, Priscylla Leventis, **Economia compartilhada e consumo colaborativo: uma revisão da literatura**, Anais do XII congresso nacional de excelência em gestão, ISSN 1984-9354, setembro, Rio de Janeiro, 2016. <<http://www.inovarse.org/node/4361>> acessado em 10.04.2019

FERRER, Walkiria Martinez Heinrich Ferrer; OLIVEIRA, Lourival José de, **Uberização do trabalho sob a ótica do conceito de subordinação estrutural**. Revista DIREITO UFMS, v.4, n.1, p. 177 – 194, jan./jun. Campo Grande, 2018. <http://seer.ufms.br/index.php/revdir/article/view/5574/0>, acessado em 29.03.2018

FIRMINO, Vitor Hugo. **Como a Uber contribui para a precarização do trabalho na modernidade**, 2018.
Disponível em: <https://vitorfirmino.jusbrasil.com.br/artigos/534725925/como-a-Uber-contribui-para-a-precarizacao-do-trabalho-namodernidade>, acessado em 20.01.2018.

FRAGOSO, Kaliandra; SOARES, Isaak Newton, **Consumo Colaborativo e a Dimensão de Serviços e Produtos – O Caso da Plataforma Armário Compartilhado**, anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 31/05 a 02/06, Cascavel, 2018. <http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-0085-1.pdf>, acessado em 10.04.2019.

FRITZEN, Fabiano Milano, ABDALA, Paulo, SILVA, Raquel Eline da, **Reestruturação produtiva, neoliberalismo e o Uber empreendedor: o fetiche da economia de compartilhamento**, Anais do XXXI Alas, Montevideo, 2017, disponível em http://alas2017.easyplanners.info/opc/tl/7909_fabiano_milano_fritzen.pdf, acessado em 26.03.2019

HALL, Gary, **A Uberfication of the university**, ISBN 978-1-4529-5843-9, Mineapolis, junho, 2016. <https://manifold.umn.edu/read/the-Uberfication-of-the-university/section/dfa328f4-ab07-439e-8625-bf74a7f30f85>, acessado em 12.04.2019

JULIO, Karina Balan, **Uber e Airbnb não têm nada a ver com compartilhamento**, jun/2017, <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/06/19/Uber-e-airbnb-nao-tem-nada-a-ver-com-compartilhamento.html>, acessado em 26.03.2019

MILENA, Lillian. **Os aplicativos e o aumento da precarização no trabalho.** <https://jornalggn.com.br/noticia/os-aplicativos-e-o-aumento-da-precarizacao-no-trabalho>, em 23.12.2017, acessado em 10.03.2019.

RIBEIRO, Hugo Alves Silva; BERARBINELLI, Leonardo Moy Alves; PEIXOTO, Nathane Eva Santos. **Uber: transporte para complementação de renda.** 2018. <https://www.researchgate.net/publication/326160920_Uber_transporte_para_complementacao_de_renda> Acessado em 09.04.2018.

RODRIGUES, Marcelo, **Motoristas do Uber entram em greve nos EUA em luta por remuneração melhor**, novembro, 2106 <https://www.tecmundo.com.br/Uber/112162-motoristas-Uber-entram-greve-eua-em-luta-remuneracao-melhor.htm>, acessado em 03.04.2019

SANSON, Cesar, **Ubercapitalismo e Uberiatio**, Revista IHU *online* da Unisinos, São Leopoldo, junho, 2017. <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/568994-Ubercapitalismo-e-Uberiado>, acessado em 10.04.2019.

SILVEIRA, Lisilene Mello da; PETRINI, Maira Petrini; SANTOS, Ana Clarissa Matte Zanardo dos. **Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando?** REGE - Revista de Gestão n. 23, p. 298–305, São Paulo, 2016. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rege.2016.09.005>

SOUSA, Antônio Fabiano Araujo. **UBER: uma nova experiência de consumo.** TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Brasília - Uniceub, Brasília, 2015. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/7638/1/21262517.pdf>. Acesso em: 27 out. 2017

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; NUNES, Diego. **Consumo colaborativo: identidade da marca junto ao público**, Revista Alterjor (ECA-USP), ano 03, volume 01, 5ª edição, São Paulo, Janeiro-junho de 2012, <http://www.usp.br/alterjor/ojs/index.php/alterjor/article/viewArticle/aj5-d1>, acessado em 23.10.2017.

TEORODO, Maria Cecília Máximo, D'AFONSECA, Thaís Cláudia; ANTONIETA, Maria, **Disrupção, economia compartilhada e o fenômeno Uber.** Revista da faculdade mineira de Direito, PUC Minas, v. 20, n. 39, Belo Horizonte, 2017. <http://periodicos.pucminas.br/index.php/Direito/article/view/14661/11373>, acessado em 13.03.2019.

<https://www.Uber.com>, acessado em 23.04.2019