

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

LUCAS DE BRITTO DORNELES

**O PRECONCEITO EM TEMPOS DE CONSUMO COLABORATIVO:
Um estudo sobre o comportamento do prestador de serviço na economia
compartilhada**

Porto Alegre

2018

LUCAS DE BRITTO DORNELES

**O PRECONCEITO EM TEMPOS DE CONSUMO COLABORATIVO:
Um estudo sobre o comportamento do prestador de serviço na economia
compartilhada**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

**Porto Alegre
2018**

LUCAS DE BRITTO DORNELES

**O PRECONCEITO EM TEMPOS DE CONSUMO COLABORATIVO:
Um estudo sobre o comportamento do prestador de serviço na economia
compartilhada**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Conceito Final:

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

Dr. Walter Meucci Nique

Orientadora Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

**Porto Alegre
2018**

AGRADECIMENTOS

Bom, chega-se ao final de mais uma etapa. Chego extremamente tranquilo e com a certeza de que se não fosse pela ajuda e conforto de algumas pessoas o caminho não seria o mesmo.

Ao meu pai, Érico, por nunca ter medido esforços para dar aos seus filhos a melhor educação possível, assim como ter me mostrado que a generosidade e a bondade são essenciais e que devemos lutar por um mundo mais justo sempre. Também pelos conselhos, carinho e afeto recebidos.

À minha mãe, Carmen, por mostrar que a vida é feita pra viver, mas que não podemos deixar de nos esforçar e trabalhar muito para ter aquilo que queremos. Também por estar sempre presente, dando todo apoio e confiança necessários para chegar até aqui.

À minha irmã, Luiza, poeta, musicista, uma explosão de criatividade, que, mesmo tendo vivido menos que eu no sentido temporal, me dá lições de vida diárias. Tenho certeza que tua força e tua vontade vão mudar o mundo.

Ao meu amor, minha namorada Ana, que, junto comigo, vivenciou toda esta etapa, me dando muito carinho e afeto. Com certeza, tu mudaste a minha percepção de vida, cresci muito ao teu lado e espero crescer ainda mais.

Às minhas “madrinhas” Dras. Vera e Miriam, que ajudaram muito na concepção deste trabalho e que servem de inspiração para que eu siga no caminho da pesquisa. Muito obrigado por terem comprado a ideia, pelas indagações, por ajudar a buscar resultados para este trabalho.

À minha orientadora Dra. Cristiane Pizzutti por todo o trabalho em conjunto, por acreditar no meu trabalho, por ter me mostrado os caminhos, por ser uma orientadora excepcional e estimular o meu crescimento tanto profissional, quanto pessoal. Tu também serves de inspiração para que eu siga na carreira acadêmica, mostrando a grande relevância da pesquisa para o mundo.

A todos do Grupo de Estudos de Marketing em Serviços (GEMS), *a.k.a.* “Grupo da Torta”, pelas ideias, dicas, ajuda com SPSS, por compartilharem seus conhecimentos.

“Agir, eis a inteligência verdadeira. Serei o que quiser. Mas tenho que querer o que for. O êxito está em ter êxito, e não em ter condições de êxito. Condições de palácio tem qualquer terra larga, mas onde estará o palácio se o não fizerem ali?”

Fernando Pessoa

RESUMO

O preconceito é um mal que está presente em nossa sociedade e se faz muito esforço com o intuito de evitá-lo. Em ambientes do tradicional consumo, como quando empresas estão lidando com consumidores, há diversas regulamentações e leis para se evitar esse preconceito e tornar a experiência de consumo o melhor possível para todos os consumidores. Nos últimos anos, como alternativa ao consumo tradicional, popularizou-se o consumo colaborativo que, dentre diversas características, possui como principal mote o fato da oferta de serviços ou bens não partir mais diretamente de uma empresa, e sim de outro consumidor ou outra pessoa física prestadora desse serviço ou bem. As empresas atuam como intermediadoras, procurando unir alguém interessado no bem ou serviço, com alguém disposto a ofertá-lo. O foco do presente trabalho é nessa relação do prestador de serviço com o usuário das plataformas de consumo colaborativo, com o objetivo de investigar a existência de preconceito do prestador de serviço para com o usuário consumidor em um contexto de consumo colaborativo. Para tal foi realizada uma pesquisa quantitativa, com um estudo experimental voltado para os prestadores de serviço do consumo colaborativo da área de transporte, os chamados “motoristas de aplicativos”, assim como uma pesquisa qualitativa com entrevistas em profundidade também com os motoristas. A pesquisa levou em conta o nome do usuário como fator diferenciador entre baixa classe social e alta classe social. Com os dados coletados pelo estudo quantitativo foi visto que há um preconceito com nomes considerados pertencentes a indivíduos de classes sociais mais baixas, mostrando que pessoas com nomes “de pobre” tendem a ter suas chamadas menos aceitas, os motoristas ficam mais incomodados de irem buscá-las, além de perceberem a chamada como mais insegura. Com as entrevistas em profundidade, buscou-se elucidar um pouco mais sobre o que levou aos resultados obtidos com o estudo. Foi encontrado que o principal fator para esses comportamentos por parte dos motoristas é a percepção de falta de segurança.

Palavras chave: Preconceito; Consumo Colaborativo; Aplicativos de Transporte; Comportamento do consumidor

ABSTRACT

Prejudice is an evil that is present in our society e there is a lot of effort made with the intent to avoid it. In traditional consumptions environments, as like when companies are dealing with consumers, there are plenty regimentations and laws to avoid this prejudice and make the consumption experience better for all consumers. In the past years, as an alternative to traditional consumption, a new form of consumption was made popular, the collaborative consumption, that, among other characteristics, has as its main motto the fact of the offer of goods or services doesn't come directly from the companies, but from another consumer or physical person that provides this service or good. Companies now actuate as intermediaries, seeking to unite someone who is interested in the service or good, to someone willing to offer it. The main point of this present work is in this relationship of the service provider with the user of the collaborative consumption platform, with the main objective of investigate the existence of prejudice by the part of the service provider towards the consumer user in a context of collaborative consumption. To make this possible it was fulfilled a quantitative research, with an experimental study aimed to the service providers of the collaborative consumption in the transportation area, known as "application drivers", as well as a qualitative research with in-depth interviews also with the drivers. The research took into account the user's name as differentiating factor between low and high social classes. With the data collected by the quantitative study it was seen that there is a prejudice with the names considered to be belonged to the lower social classes, showing that people with "poor" names tend to have their calls less accepted, the drivers get more upset of picking up them, besides of perceiving the call as more insecure. With the in-depth interviews, it was sought to elucidate a little bit more what about the results obtained with the study. It was found that the main factor to the drivers is their lack of security, this is because they tend to avoid certain calls.

Keywords: Prejudice; Collaborative Consumption; Transport Applications; Consumer Behavior

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Nomes de Meninos com Menor ISN.....	25
Tabela 2 - Nomes de Meninos com Maior ISN.....	26
Tabela 3 – Nomes de Meninas com Maior ISN.....	26
Tabela 4 - Nomes de Meninas com Menor ISN.....	26
Tabela 5 – Nomes escolhidos, com seus devidos ISNs entre parênteses, para validação da classe sócio-econômica	33
Tabela 6 – Médias e desvios padrão do pré-teste com os nomes	34
Tabela 7 – Empresa que utiliza para encontrar passageiros	37
Tabela 8 – Perfil da amostra das entrevistas qualitativas	38
Tabela 9 - ANOVA entre a classe social e gênero dos nomes para a variável dependente Segurança da Chamada.....	40
Tabela 10 - ANOVA entre a classe social e gênero dos nomes para a variável dependente Incômodo de Buscar.....	41
Tabela 11 – Teste de Correlação de Pearson entre nomes de pobre/rico e forma de pagamento	43
Tabela 9 – Teste de Correlação de Pearson entre nomes masculinos/femininos e forma de pagamento	43
Tabela 16 – Teste de correlação de Pearson entre a idade do passageiro e a classe social do nome.	44
Tabela 17 – Teste de correlação de Pearson entre a idade do passageiro e o gênero do nome.	44

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Percentual de consumidores americanos familiarizados com a economia colaborativa. (Tradução minha). Fonte: The Sharing Economy: Consumer Intelligence Series, PWC, 2015.....	18
Figura 2 - Concordância de consumidores que já experimentaram a economia colaborativa.....	19
Figura 3 - Dados sobre a economia compartilhada na Europa. (tradução minha) Fonte: PWC Digital Pulse	20
Gráfico 1 – Percentual da idade dos motoristas.....	36
Gráfico 2 – Análise de variância univariada entre os nomes de pobre e rico para a variável dependente probabilidade de se aceitar a chamada.....	39

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1. Objetivos	14
1.1.1. Objetivo Principal.....	14
1.1.2. Objetivos Específicos	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Consumo Colaborativo.....	16
2.2 Discriminação e tratamentos preferenciais	22
2.2.1 As diferenças de tratamento.....	22
2.2.2 Os nomes e seus padrões sociais.....	24
2.2.3 Discriminação no Consumo Colaborativo.....	27
3. MÉTODO.....	29
3.1. Estudo quantitativo.....	29
3.1.1. Desenho da Pesquisa.....	29
3.1.2. Participantes.....	30
3.1.3. Procedimentos.....	31
3.1.4. Mensuração.....	32
3.1.5. Pré-teste	32
3.1.5.1. Participantes	32
3.1.5.2. Procedimento	32
3.1.5.3. Mensuração	33
3.2. Entrevistas Qualitativas.....	35
4. RESULTADOS	36
4.1. Perfil da Amostra.....	36
4.2. Resultados do Experimento	38
4.3. Resultado das entrevistas em profundidade	45
4.3.1. Aceitação das chamadas e busca do passageiro.....	45

4.3.2. Segurança dos motoristas	47
4.3.3. Sugestões para uma melhor experiência	49
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
5.1. Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras	53
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE	57
Questionário Aplicado aos Motoristas de Aplicativo.....	57

1. INTRODUÇÃO

Consumir sempre fez parte da nossa sociedade. Antigamente, consumíamos mais para a sobrevivência, como consumir frutos de uma árvore para que pudéssemos comer. No entanto, após o final da Primeira Guerra Mundial, se criou um comportamento de se consumir e descartar, no qual várias coisas que antes eram reutilizadas, não precisavam mais desse tipo de uso (BOOTSMAN e ROGERS, 2011). Como podemos notar hoje em dia (vide acúmulo de lixo no oceano, países desenvolvidos mandando containers de lixo para subdesenvolvidos), esse consumo e descarte desenfreado pode gerar grandes problemas para o planeta. No entanto, principalmente após os anos 90, começaram movimentos sustentáveis para conscientizar de que não há como manter esse ritmo de consumo.

Em um mundo cada vez mais conectado e com uma rápida troca de informações, uma forma de consumo vem ganhando cada vez mais destaque e adeptos e gerando uma nova economia. Essa forma de consumo, o consumo colaborativo, prioriza a questão do uso ou acesso ao invés da posse. O fato da posse não ser o principal quesito nesse tipo de consumo, não quer dizer que ela deixe de existir. Bardhi & Eckhardt, (2012, p. 881) afirmam que “ao invés de comprar e possuir coisas, os consumidores querem acessar os bens e preferem pagar pela experiência de temporariamente acessá-los”.

A economia na qual o consumo colaborativo está inserido é a economia compartilhada, que é gerada a partir desse consumo não baseado na posse e pode ser definida como “[...] um sistema econômico baseado no compartilhamento de ativos ou serviços subutilizados por uma taxa ou gratuitamente, diretamente dos indivíduos.” (GREENE, McGINTY, 2016 p. 8).

A própria definição sobre o que é consumo colaborativo ainda é sem consenso, pois há várias formas em que ele se apresenta. Uma das primeiras definições remete a década de 70, na qual era dito que consumo colaborativo era praticamente toda atividade econômica de consumo que fosse feita em conjunto, como “beber cerveja com amigos, comer refeições com parentes, dirigir para ir visitar alguém ou usar uma lavadora de roupas para lavar as roupas da família.” (FELSON; SPEATH, 1978, p. 614). No entanto, como Belk ressalta, em seu artigo *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*, essa definição é muito ampla e não diz respeito ao que se entende por consumo colaborativo hoje em dia (BELK, 2014).

Uma outra definição mais atual, porém, também abrangente, é a de Botsman e Rogers (2010), que afirmam como qualquer forma de troca, empréstimo, intercâmbio ou doação. No entanto, a definição que parece ser mais adequada é a de Belk (2013, p. 1597), que pondera que “Consumo colaborativo é pessoas coordenando a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outra compensação.”

Um exemplo clássico desse fenômeno é o AirBnb, pensado por Brian Chesky, Nathan Blecharckzy e Joe Gebbia, que, ao perceberem a falta de vagas de hotel para um determinado evento, decidiram anunciar um quarto na sua casa por uma taxa. O sucesso da empresa foi grande e hoje eles conectam pessoas que querem alugar temporariamente uma estadia com pessoas que têm lugares para oferecer. Também há outras empresas mundialmente conhecidas e altamente monetizadas que fazem bastante sucesso como Uber, Zipcar, entre outras.

Aqui no Brasil tem-se bastante conhecimento das empresas de transporte no consumo colaborativo, que se utilizam da tecnologia disponível para encontrar pessoas demandando viagens, dispostas a pagar por ela, e outras com recursos disponíveis, como o carro e seu tempo. As mais conhecidas e disponíveis aos usuários brasileiros são a americana Uber, a espanhola Cabify e a brasileira 99.

A Uber é a maior delas, presente em mais de 100 cidades aqui no Brasil (PROCHNO, 2018), seguida pela 99, que se tornou o primeiro unicórnio¹ brasileiro (MANZONI JR., 2018), e depois pela Cabify, que tem um foco maior em atendimento executivo, voltado para pessoas jurídicas. Todas as três empresas se denominam como empresas de tecnologia e não empresas do ramo transportes.

Dentro desse contexto, o tema vem ganhando cada vez mais espaço na academia e mostrando que diversas abordagens ainda podem ser feitas sobre o mesmo. Um dos aspectos da economia colaborativa é que ela tem um grande potencial para ser inclusiva, pois quanto mais pessoas participam, melhor é para o sistema funcionar, contudo, não é o que acaba ocorrendo, visto que as pessoas com menor status social pouco participam, e quando participam são normalmente como ofertantes do serviço e não consumidores (GREENE, MCGINTY, 2016).

Com isso, uma dessas abordagens sobre o tema pode ser feita no contexto brasileiro, é em relação ao preconceito que os vendedores ou ofertantes do serviço têm com os consumidores. Como visto, no caso do consumo colaborativo, ambos os

¹ Startup que atinge o valor de mercado superior a US\$ 1 bilhão.

parceiros de negócio são pessoas, pois a empresa não presta necessariamente o serviço, e sim ajuda a encontrar alguém que esteja disposto a fazê-lo. Também por conta disso, quando se trata de consumo colaborativo, muitas vezes há uma proximidade física.

Apesar de a internet ter facilitado muito o encontro entre as duas partes, algumas vezes até eliminando o contato físico (BOTSMAN e ROGERS, 2010), em vários ambientes do consumo colaborativo é necessário que as duas pessoas estejam no mesmo local, como é o caso dos aplicativos de transporte. Via de regra, o motorista está ofertando o seu carro pessoal para dar uma carona remunerada a um completo estranho.

Alguns estudos já fizeram esta abordagem no contexto norte-americano, mostrando que existe preconceito e falta de inclusão das pessoas de classe social mais baixa na economia colaborativa, principalmente com pessoas com nomes nitidamente afro-americanos e, em alguns casos, com mulheres (GE *et al.* 2016, EDELMAN *et al.* 2016, GREENE, MCGINTY, 2016). Edelman *et al.* (2016) mostram que pessoas com nomes notadamente afro-americanos têm menos chance de conseguir uma reserva no Airbnb. Porém, como na maioria dos países do mundo ocidental, os negros nos Estados Unidos normalmente pertencem a uma classe social com renda mais baixa, eles ponderam que não se pode afirmar contundentemente que o preconceito é somente por causa da cor (EDELMAN *et al.*, 2016).

Até onde se sabe, no contexto brasileiro ainda não foram encontrados estudos desse tipo, que liguem o preconceito com o consumo colaborativo, portanto é o que almeja este trabalho de conclusão de curso: ver se o fato de simplesmente ter um nome considerado de “pobre” acaba prejudicando o usufruto dessa nova forma de consumo, teoricamente mais plural e aberta.

Quanto a questão dos nomes, nos Estados Unidos, muito por conta da grande força do movimento negro, temos claramente uma diferenciação entre nomes de pessoas negras e brancas, o que permite com que estudos como o Edelman *et al.* (2016) possam mostrar a questão do preconceito racial somente por esse atributo. No contexto brasileiro parece não haver essa grande diferenciação entre nomes de negros e nomes de brancos, porém temos diferenças entre nomes de pessoas com renda alta e renda baixa (SCOTTINI, 2011).

Aqui no Brasil temos relatos de casos de racismo no AirBnb e alguns usuários relatam sentirem mais dificuldade em conseguir um Uber por serem negros

(CUSTODIO, 2016). Isso mostra que mesmo com a evolução social que tivemos nas últimas décadas em relação ao racismo e preconceito com os mais pobres, este mal ainda parece assombrar a nossa sociedade.

Em relação ao preconceito, estudos mostram que se obteve uma melhora na questão racial no contexto brasileiro, muito devido a leis e normas sociais mais contundentes, e, por isso, é raro de se encontrar o racismo flagrante (LIMA, VALA, 2004). Porém, este preconceito aparece de outras formas muito mais sutis e que não causam um constrangimento social para quem o faz.

Com isso em vista, o presente estudo visa responder a seguinte questão de pesquisa: no contexto brasileiro, há preconceito dentro de consumo colaborativo por parte do prestador do serviço? Esse trabalho tem como foco o motorista que presta serviço junto ao aplicativo de transporte, isso é, uma pessoa com um carro particular disponível que se utiliza de empresas como o Uber, Cabify e 99 para conseguir passageiros. Esse preconceito seria demonstrado em alguns comportamentos como demonstrar menos interesse em atender chamadas de pessoas com nome identificado com uma classe social mais baixa.

A importância do estudo desse tema se deve ao fato de que, como mencionado anteriormente, tem se investido para acabar com o preconceito e diminuir as diferenças sócias nos últimos anos. No entanto, como podemos ver em alguns casos, a nova forma de consumo, que prega mais sustentabilidade e colaboração, pode acabar, devido ao fato da grande proximidade entre o ofertante e o demandante do serviço, por dar margem a alguns comportamentos preconceituosos.

Além disso, tornar a vida do consumidor melhor é essencial no ambiente de serviços para que a sua experiência seja a mais completa possível. Ter conhecimento sobre um fenômeno que acaba por dificultar o acesso de algumas pessoas a este serviço que está cada vez mais difundido e popular tem grande importância para que essa barreira seja, se não removida completamente, dificultada.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo Principal

Investigar a existência de preconceito, em relação à classe social, do prestador de serviço para com o usuário em um contexto de consumo colaborativo.

1.1.2. Objetivos Específicos

I – Verificar se o usuário ter um nome considerado “de pobre” faz com que motoristas apresentem comportamentos que denotariam preconceito frente a esse usuário, como se sentir mais inseguro, se incomodar mais e não aceitar chamadas.

II – Investigar outros tipos de percepções dos prestadores de serviço (motoristas), com base no nome do usuário, como o lugar de destino, se pagará em cartão ou se o passageiro tem carro.

III – Identificar fatores que podem levar ao prestador de serviço a evitar certos usuários.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção traz o que já foi estudado sobre o tema, assim como delimita alguns conceitos com base nesses estudos. Nesta parte serão analisadas produções acadêmicas relacionadas ao consumo colaborativo e também a questões de status social e tratamento preferencial dentro da área do comportamento do consumidor. Para tanto, este capítulo será dividido em uma primeira parte para delimitar o que é o consumo colaborativo, quais abordagens estão sendo feitas atualmente e alguns números sobre esse, e após estudos sobre os tratamentos preferenciais e questões sociais.

2.1 Consumo Colaborativo

Emprestar e compartilhar sempre fizeram parte da nossa condição como humanos. Tanto que no período paleolítico nossa existência se deveu ao fato de colaborarmos com outros para conseguirmos mais comida e proteção (BOTSMAN e ROGERS, 2011). Sobre esse fato, eles colocam que:

Antropologistas acreditam que esse mutualismo (pessoas se ajudando) e reciprocidade ('eu te dou carne hoje, você me dá carne no futuro') são comportamentos humanos intrínsecos que servem como base para a cooperação humana e são os núcleos da nossa existência. (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p.69, tradução minha)

Normalmente compartilhamos entre parentes próximos ou amigos (share in), porém há algumas situações em que o compartilhamento com estranhos (sharing out) é socialmente aceitável, como por exemplo, para fumantes, compartilhar o "fogo" ou compartilhar informações de como chegar a certo local (BELK 2014). Belk (2014, p. 1596, tradução minha) ainda coloca que "Nós compartilhamos tanto por razões funcionais como sobrevivência e como um ato altruísta como uma conveniência, cortesia ou bondade com os outros."

Baseado no compartilhamento, o tema "Consumo Colaborativo" vem ganhando cada vez mais espaço, tanto em nossas vidas, quanto na academia, devido às diversas abordagens que ainda podem ser feitas sobre o mesmo na área acadêmica, como mencionado anteriormente, e ao grande número de empresas que surgem para oferecer esse tipo de serviço. Muito do avanço desse tipo de consumo se deve ao fato

do advento da Web 2.0², que permitiu com que a troca de informações fosse facilitada pela internet (CAROLL e ROMANO, 2011).

Apesar de muito difundido por Botsman e Rogers, a primeira vez que o termo “Consumo Colaborativo” apareceu, como essa ideia do século XXI de pessoas usando a internet para trocar ativos, serviços ou qualquer outra coisa com outras pessoas, foi em 2007 em um artigo de Ray Algar para a Leisure Report. Algar coloca que,

Consumidores colaboram online para trocar bens e serviços por meio de websites como Ebay e Gumtree, eles compartilham experiências de hospitalidade por meio do Trip Advisor (cinco milhões de avaliações e crescendo) e juntam seu poder de compra coletivo para terem a co-propriedade (propriedade fracionada) de ativos de alto valor, como carros de luxo, propriedades e aeronaves. (ALGAR, 2007, p.1, tradução minha)

No entanto, em seu artigo, Algar (2007) fala também sobre como consumidores podiam se juntar em colaboração para barganhar o preço de alguns produtos que comprados sozinhos seriam muito caros, algo muito parecido com o site Peixe Urbano³ aqui no Brasil.

Mais adiante na linha temporal, Botsman e Rogers (2011) categorizam o consumo colaborativo em três sistemas, *Sistemas de Produtos e Serviços, Mercados de Redistribuição e Estilos de Vida Colaborativos*.

Em linhas gerais, *Sistemas de Produtos e Serviços* seriam a parte que mais se conhece da economia colaborativa, que são empresas que intermediam a disponibilidade de uma pessoa que tem um produto ou serviço para oferecer a outra pessoa.

Os *Mercados de Redistribuição* são mercados em que as pessoas passam seus bens não mais usados adiante e outras pessoas pegam, sem necessariamente um pagamento de taxa ou compensação, como por exemplo o movimento *Freecycle*⁴.

Já os *Estilos de Vida Colaborativos*, como o próprio nome diz, se refere a pessoas que têm como mote de vida uma maior colaboração entre seus pares para a diminuição do grande consumo e produção desnecessária que temos.

² Web 2.0, também conhecida como *Social Web*, se refere a sites que permitem com que usuários contribuam com conteúdo e se conectem entre si. (CARROL e ROMANO, 2011)

³ <https://www.peixeurbano.com.br/> - site pioneiro no modelo de compras coletivas na América Latina, uma das facetas do consumo colaborativo.

⁴ <https://www.freecycle.org/> - movimento criado por Deron Beal com o intuito de passar adiante coisas que não tinham mais uso para ele. Hoje em dia conta com 5.314 grupos e 9.146.312 membros no mundo todo, de acordo com informação institucional disponível no site mencionado acima.

De 2007 para cá, a economia compartilhada se desenvolveu muito, tornando-se uma valiosa fonte de capital para as empresas que souberam aproveitar seu crescimento. Tanto que as empresas símbolo da economia compartilhada a Uber, empresa que vale hoje algo em torno de 69 bilhões de dólares, e o AirBnb, presente em mais de 191 países com mais de 3 milhões de acomodações, foram criados em 2009 e 2008, respectivamente.

Uma pesquisa realizada pela empresa Pricewaterhouse Coopers (PwC) entre 17 e 22 de dezembro de 2014, com 1000 respondentes, mostra como o compartilhamento está presente nos Estados Unidos, e qual a percepção do consumidor americano sobre ele. Para isso, eles definiram economia compartilhada como “[uma economia] que permite indivíduos ou grupos a fazerem dinheiro de ativos não ou pouco usados. [...] Por exemplo, o dono de um carro pode alugar seu veículo se não estiver usando [...]” (PWC, 2015, tradução minha). Com isso, eles chegaram aos seguintes resultados, 44% dos consumidores já estão familiarizados com a economia colaborativa e quase um quinto da população já participou desse modelo de consumo.

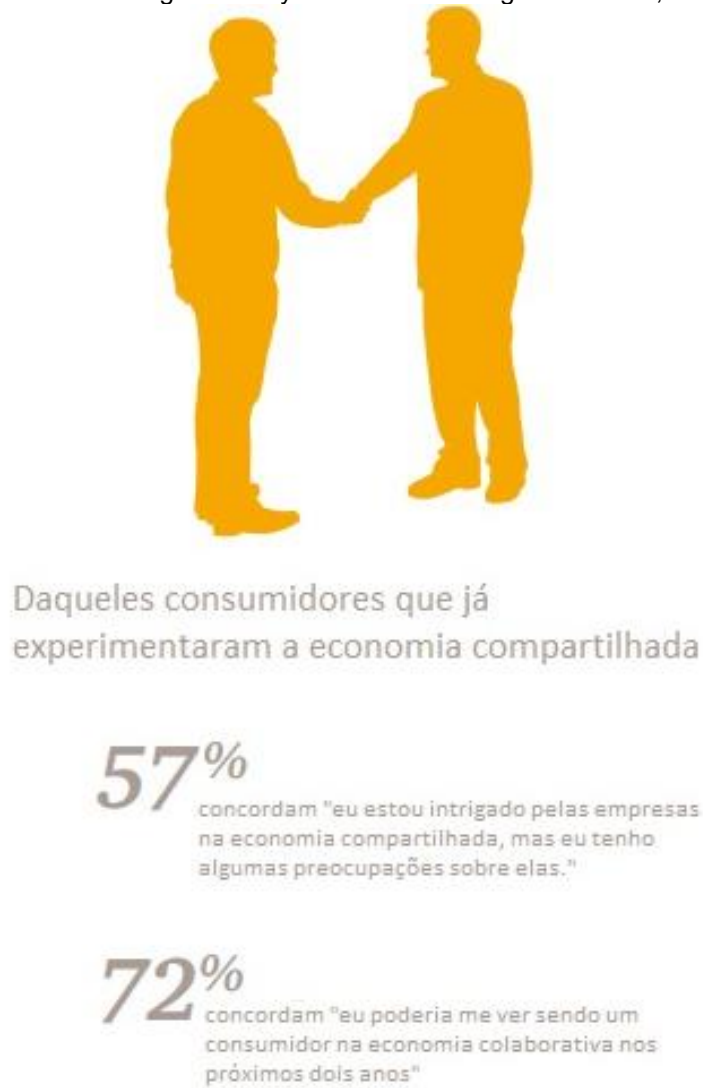
Figura 1 - Percentual de consumidores americanos familiarizados com a economia colaborativa. (Tradução minha). Fonte: The Sharing Economy: Consumer Intelligence Series, PWC, 2015



Outro dado interessante levantado com a pesquisa da PWC se refere ao fato da ainda presente desconfiança do consumidor com as empresas de consumo colaborativo. Ao passo que 72% das pessoas que usaram a economia compartilhada

se vê utilizando a mesma nos próximos dois anos, 57% ainda mostram algum tipo de preocupação com as empresas que oferecem esse tipo de serviço.

Figura 2 - Concordância de consumidores que já experimentaram a economia colaborativa.
Fonte: The Sharing Economy: Consumer Intelligence Series, PWC, 2015



Indo mais adiante, pode-se perceber na figura 3, que mostra uma pesquisa realizada na Europa em 2016 pelo Parlamento Europeu sobre a economia compartilhada, como esse tipo de comportamento está se expandindo e o enorme valor de transações que ele está movimentando.

Figura 3 - Dados sobre a economia compartilhada na Europa. (tradução minha) Fonte: PWC Digital Pulse⁵



Analisando este infográfico, podemos observar que a maior movimentação está na área de acomodações, o que compreende o aluguel e a troca de casas (*house swapping*), seguido por plataformas de *crowdfunding* e empréstimos que também são bastante presentes no Brasil.

Já no contexto brasileiro, devemos destacar alguns aspectos ligados ao tema, principalmente em relação a nossa diferença de cultura. Maurer *et al.* (2015) colocam em seu artigo *Yes we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil*, que alguns aspectos da identidade brasileira, como a malandragem e o jeitinho possuem características antagônicas às do consumo colaborativo, pois destacam o individual ante ao interesse coletivo. No entanto, as autoras também colocam que “[...] o aspecto relacional da sociedade brasileira pode ser visto como possível facilitador na implantação e utilização de iniciativas baseadas no consumo colaborativo.” (MAURER *et al.*, 2015, p. 73).

Corroborando o estudo apresentado, uma pesquisa realizada pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes lojistas (CNDL), com uma amostra de 607 casos, em agosto de 2017, apontou que o principal ponto negativo para os brasileiros em relação ao consumo colaborativo é em relação à confiança: 71% das pessoas concordaram com a frase “As pessoas não são confiáveis e por isso o consumo colaborativo pode ter problemas.” Ainda, a pesquisa coloca que oito em cada dez consumidores concordam que o consumo colaborativo torna a vida mais fácil e funcional, mas falta de confiança nas pessoas e perigo de lidar com estranhos são principais obstáculos.

A confiança é um fator essencial para o desenvolvimento do consumo colaborativo pois, como mencionado anteriormente, a pessoa está lidando com estranhos, tanto o ofertante do serviço como o demandante. Tornar o ambiente mais confiável é ainda mais essencial no atual momento da economia compartilhada, pois nos primórdios das relações de consumo P2P⁶ havia somente a troca ou oferta de bens e agora há uma grande quantidade de serviços sendo ofertados nessa modalidade (ERT *et al.*, 2016).

⁵ Disponível em: <https://www.digitalpulse.pwc.com.au/infographic-popularity-collaborative-economy/>. Acesso em: 21 de Novembro de 2017.

⁶ *Peer to peer*, ambiente de consumo no qual as duas partes são pessoas e não há uma relação de empresa-consumidor clássica do consumo.

Ainda, o risco envolvido é maior pois vai além do risco financeiro, tendo riscos adicionais envolvidos. Algumas vezes há riscos mesmo quando não há troca financeira, que é o caso do *Couchsurfing*⁷, pois o anfitrião está colocando sua casa à disposição sem nenhuma recompensa monetária envolvida.

2.2 Discriminação e tratamentos preferenciais

Nessa subseção se encontrarão alguns estudos sobre questões referentes não somente à discriminação sofrida por algumas pessoas por simplesmente possuírem nomes que denotam alguma classificação social ou racial, como também estudos que mostram algumas reais diferenças nesse aspecto dos nomes. Ainda, serão trazidos alguns casos de preconceito no consumo colaborativo não somente com os nomes, mas com gênero e raça.

2.2.1 As diferenças de tratamento

Diversos estudos já trataram da questão referente como há uma diferença, tanto de percepção, quanto de tratamento a pessoas de diferentes classes sociais. Um desses estudos é de Jerger e Wirtz (2017), no qual eles relacionam que a resposta dos prestadores de serviço a uma reclamação de uma falha é diferente dependendo do *status* do cliente e do clima de serviço da empresa.

Um ponto abordado no artigo deles é referente a diversidade da nossa sociedade, no qual eles colocam que: “Dadas as nossas cada vez mais diversas sociedades, fica criticamente importante que empregados tratem todos os consumidores igual amigavelmente e com cortesia, independente de seus status [...]” (JERGER e WIRTZ, 2017, p. 1). Para atingir seu objetivo, eles usaram um ambiente de restaurante, com atores representando consumidores de alto e baixo *status*, eles observaram que “[...] empregados expressaram mais raiva para com os consumidores de baixo *status*, comparado com os de alto *status*.” (JERGER e WIRTZ, 2017, p. 8).

Outra questão abordada no estudo é em relação ao clima de serviço, que é definido como:

⁷ Plataforma que oferece serviços de hospedagem e turismo gratuitos. Tem como base a recomendação dos próprios usuários da plataforma.

o senso compartilhado pelos empregados da organização, com o que diz respeito a suas políticas, práticas e procedimentos relacionados ao serviço e os comportamentos relacionados ao serviço, que os funcionários observam serem recompensados, apoiados e esperados pela organização. (JERGER e WIRTZ, 2017, p. 3).

Os autores mostram que uma empresa com um clima de serviço mais baixo, os funcionários tendem a tratar com mais os consumidores de baixo e alto *status*, oferecendo uma restituição mais baixa, além da maior raiva com os de baixo *status*. Já quando o clima de serviço é mais alto, eles colocam que não houve diferença significativa entre os diferentes status do cliente, tanto para a raiva expressada, quanto à restituição oferecida.

Em relação a diferenças de tratamento, mas com um enfoque mais racial e no cliente, percebe-se que, devido a diversas discriminações que sofreram ao passar dos séculos, os negros tendem muito mais a atribuir falhas de serviço sofridas por eles à discriminação com seu grupo racial, assim como eles normalmente estão muito mais atentos a pistas em relação à questão racial no ambiente de serviços (BAKER *et al.* 2006). Outro ponto abordado por Baker *et al.* (2006, p. 555) é em relação ao status frente à questão racial, os autores colocam que “[...] pertencer a um grupo de baixo status e ser um “só”⁸ pode ter um impacto significativo no comportamento individual”. Ainda, em um ambiente em que ocorre uma falha de serviço com uma pessoa negra e não há nenhuma outra pessoa da mesma raça presente, a severidade da falha é sentida como maior, a pessoa tende a sentir mais raiva e necessitar de uma maior recompensa para cobrir essa falha (BAKER *et al.*, 2006).

Há também uma percepção de diferentes sentimentos em relação a pessoas de diferentes status. Sentimentos como orgulho e raiva são atribuídos a pessoas de maior status, ao passo que tristeza, culpa e agradecimento são relacionados com pessoas de menor status (TIEDENS *et al.*, 2000). Com isso, pode-se observar que há tanto uma diferença de tratamento por parte dos prestadores de serviço com pessoas de menor status, em alguns casos, quanto uma percepção do cliente de que uma falha pode ser devido à preconceito.

⁸ Ser o único representante da sua raça no ambiente.

2.2.2 Os nomes e seus padrões sociais

O nome normalmente é a primeira informação que obtemos de qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo. Alguns estudos (LEVITT e DUBNER, 2007; EDELMANN *et al.*, 2015; GE *et al.*, 2016), principalmente no contexto norte-americano, mostram que ter um nome distintamente negro prejudica sua convivência social em diversos aspectos. Há uma passagem em que Levitt descreve o procedimento do que ele chama de um “estudo atuarial” para confirmar na prática essa teoria:

Numa das modalidades desses estudos, um pesquisador enviava para empregadores potenciais dois currículos idênticos (e falsos): um com um nome tradicionalmente branco e outro com um nome identificado com imigrantes ou membros de uma minoria. Os currículos “brancos” sempre conseguiam um número maior de entrevistas. (LEVITT e DUBNER, 2007, p. 177)

Muito similar a este estudo descrito por Levitt, foi a abordagem de Edelman em seu estudo experimental que revelou discriminação no AirBnb:

Anfitriões foram contatados por clientes com nomes que sinalizavam Afro-Americanos homens, Afro-Americanos mulheres, Brancos homens e Brancos mulheres [...]. A lista foi baseada na frequência de nomes dos certificados de bebês nascidos entre 1974 e 1979 em Massachusetts [...]. Nós então criamos vinte contas do Airbnb, idênticas em todos os aspectos exceto pelo nome do cliente. Nossos nomes incluíam dez que eram distintivamente Afro-americanos e dez distintivamente nomes de brancos, divididos entre cinco nomes masculinos e cinco nomes femininos dentro de cada grupo. Para evitar confusão de que o resultado seria de fotos, nós usamos apenas nomes. Nossos perfis do Airbnb não incluíam foto do cliente putativo. (EDELMAN *et al.*, 2015, p. 7)

Com esses estudos, os autores mostram que realmente há uma discriminação em torno de um nome distintamente negro nos Estados Unidos. No entanto, o próprio Levitt argumenta que as pessoas que colocam nomes distintamente negros nos seus filhos são mães de baixa instrução, pertencentes a comunidades negras e com um alto grau de identificação com a comunidade, o que faz com que elas tenham medo de sofrer retaliações por colocar um nome “branco” em seus filhos (Levitt, 2007).

No contexto brasileiro, encontramos o estudo de Lucas Costa Scotini, *O que o nome nos ensina? Padrões sociais e raciais de nomes e sobrenomes e performance escolar em São Paulo*, no qual o autor mostra, com o foco na performance escolar, como os nomes são afetados pelos padrões sociais. Outra questão que é colocada na dissertação de Scotini é referente a como o desempenho escolar de alunos com

nomes “de pobre” é pior do que os alunos com nomes “de rico”. Sobre a questão dos nomes em comparação com a sociedade norte-americana, o autor coloca que:

Caracterizar primeiros nomes nas dimensões racial e social nos permite verificar qual a dimensão mais relevante na escolha do nome. Ao contrário dos EUA, o Brasil pós-escravista não apresentou instituições formais de segregação racial e possui taxas de miscigenação superiores às taxas norte-americanas. Isso nos leva a crer que a dimensão relevante para a construção de diferenças culturais entre os indivíduos no Brasil seja a socioeconômica e não a racial. Em outras palavras, enquanto nos EUA a segregação racial produziu culturas distintas, as quais se manifestaram na escolha dos primeiros nomes, no Brasil a desigualdade social parece ser o fator crucial que gera as diferenças culturais e, conseqüentemente, a diferença entre nomes. Enquanto nos EUA desenvolveu-se a categoria de “nomes de negro”, no Brasil a categoria primordial seria a de “nomes de pobre”. (SCOTTINI, 2011, p. 7)

Visto essas diferenças entre o contexto norte-americano e brasileiro, para o presente trabalho será utilizado o índice de Fryer e Levitt (2004), adaptado ao contexto brasileiro por Scottini (2011), para definir qual o nível social daquele nome. Conforme apresentado nas tabelas a seguir:

Tabela 1 – Nomes de Meninos com Menor ISN⁹.
Retirado de: SCOTTINI, 2011, p. 31

Nome	ISN	Nome	ISN
Elivelton	8,09	Jeferson	17,24
Romário	11,05	Alex Junior	17,5
Michael Douglas	13,17	Miquéias	18,03
Cleberson	14,60	Jackson	18,51
Cleiton	15,21	Wanderson	18,60
Gleison	15,37	Cleyton	18,82
Weverton	15,68	Adailton	19,03
Josimar	16,72	Welton	19,14
Weslei	17,07	Raimundo	19,31
Diego Aparecido	17,23	Maicon	19,51

⁹ Índice Social de Nome – Quanto menor, maior vulnerabilidade social o nome apresenta.

Tabela 2 - Nomes de Meninos com Maior ISN¹⁰.
Retirado de: SCOTTINI, 2011, p. 29

Nome	ISN	Nome	ISN
Enrico	95,09	Heitor	82,86
Lucca	94,74	Ian	81,67
Luca	93,5	Thomas	80,41
Enzo	92,46	Nicholas	80,14
Bernardo	90,99	Giovanni	79,85
Luigi	89,63	Luccas	79,47
Pietro	88,50	Arthur Henrique	77,19
Pedro	85,31	Cauê	76,82
Frederico	84,25	João Pedro	76,71
Arthur	83,99	Artur	75,87

Tabela 3 – Nomes de Meninas com Maior ISN¹¹.
Retirado de: SCOTTINI, 2011, p. 32

Nome	ISN	Nome	ISN
Luisa	92,89	Ana Luisa	85,42
Sofia	92,00	Catarina	85,23
Pietra	90,05	Laura	83,97
Sophia	89,99	Lara	83,3
Giulia	89,55	Isabella	82,63
Clara	89,11	Maria Luisa	82,33
Luiza	88,32	Marina	82,30
Manuela	87,70	Marcella	82,29
Manuella	86,93	Helena	82,10
Giuliana	85,88	Julia	82,00

Tabela 4 - Nomes de Meninas com Menor ISN¹².
Retirado de: SCOTTINI, 2011, p. 33

Nome	ISN	Nome	ISN
Caroline	10.59	Géssica	18.00
Tamires Aparecida	12.54	Andressa Aparecida	18.09
Karoline	14.48	Daiane	18.91
Josefa	14.52	Marinalva	19.34
Graciele	14.61	Leidiane	19.39
Jéssica Aparecida	14.62	Raimunda	20.11
Gleice	17.14	Adriele	20.22
Crislaine	17.17	Maria Socorro	20.50
Daiane Aparecida	17.19	Eliene	20.76
Franciele	17.88	Pamela Cristina	21.20

¹⁰ Índice Social de Nome – Quanto menor, maior vulnerabilidade social o nome apresenta.

¹¹ Índice Social de Nome – Quanto menor, maior vulnerabilidade social o nome apresenta.

¹² Índice Social de Nome – Quanto menor, maior vulnerabilidade social o nome apresenta.

2.2.3 Discriminação no Consumo Colaborativo

Estudos acadêmicos específicos sobre o preconceito no consumo colaborativo ainda são escassos, porém podemos encontrar diversos relatos de pessoas que afirmam ter sofrido discriminação neste ambiente. Não obstante, há um estudo de GE et al. (2016), que faz justamente uma comparação entre os meios tradicionais e o consumo colaborativo.

No estudo mencionado, os autores fizeram uma comparação entre alguns aplicativos de transporte como Uber, Lyft e Flywheel¹³, nas cidades de Seattle e Boston nos Estados Unidos na qual eles pegaram estudantes universitários, tanto homens como mulheres, brancos e negros. Sobre os achados desse estudo, eles comentam que:

Nós encontramos que viajantes afro-americanos em Seattle experienciaram demoras estatisticamente significantes no tempo de espera por um pedido de viagem pelo UberX ou Lyft ser aceite. Afro-americanos também esperaram significativamente mais tempo por um UberX chegar e pegá-los do que os passageiros brancos, porém esse tempo de espera foi o mesmo para passageiros afro-americanos e brancos usando o Lyft. (GE et al., 2016, p. 18-19)

Com esses achados, eles teorizam que a demora pode se dever ao fato de que os motoristas do Uber só conseguiram ver a foto e nome do passageiro depois de aceita a corrida, por isso a diferença entre o tempo de espera depois do aceite entre o Uber e o Lyft.

Já no setor de habitação, encontramos o artigo de Edelman, Luca e Svirsky, já mencionado anteriormente, no qual eles encontraram que: “[...] clientes com nomes que soavam brancos são aceitos mais ou menos 50% das vezes. Em contraste, clientes com nomes que soavam afro-americanos são aceitos, por volta de 42% das vezes.” (EDELMAN et al., 2016). Corroborando com este estudo, temos a reportagem de Custódio, que relata o caso da gerente de hotelaria Daniela Vasconcelos:

Para escapar dos preços proibitivos dos hotéis durante a alta temporada, ela pesquisou casas e apartamentos disponíveis no Airbnb. Ao contatar o dono da residência selecionada, recebeu a resposta de que o espaço já estava reservado — no site, o imóvel continuava vago. Ela, então, pediu ao namorado para fazer a mesma consulta com o anfitrião. O dono da casa afirmou que o aluguel estava disponível. Daniela é negra e Silvestre é branco. (CUSTÓDIO, 2016)

¹³ Aplicativo para chamada de táxis nos Estados Unidos.

Além do caso de Daniela, há outra denúncia de um tratamento diferenciado simplesmente pela cor da pele da pessoa no contexto de aplicativos de transporte, na cidade de Porto Alegre. Em reportagem de Giovana Fleck (2018), ela conta o caso de Thiago Nogueira, estudante do curso de história da UFRGS, que foi agredido por um motorista que ele havia chamado por meio de um aplicativo de consumo colaborativo de transporte.

Com estes estudos e relatos, podemos observar que ainda há muito para ser melhorado em relação ao preconceito no consumo colaborativo. Como Edelman et al (2016) afirmam, o fato deste novo tipo de consumo ainda estar pouco regulamentado, pode favorecer para que surjam alguns preconceitos barrados por lei em outros contextos. Ele compara um hotel com o aluguel do Airbnb, que no caso do hotel há muitas leis que impedem a discriminação, pois não se pode negar uma reserva a uma pessoa por ela ter um nome ou aparência afro-americana.

3. MÉTODO

Nesta seção será discorrido sobre quais procedimentos metodológicos foram utilizados para realização da presente pesquisa. É de suma importância destacar quais foram os dados coletados, sua forma de coleta e como foram analisados. Como mencionado anteriormente, o objeto de estudo foi as plataformas de transporte do consumo colaborativo, com o foco no comportamento dos motoristas das mesmas.

A abordagem de pesquisa utilizada foi tanto a quantitativa quanto a qualitativa, visto que, de acordo com Malhotra (2012), a análise de dados quantitativa é recomendada para se testar hipóteses e a análise qualitativa serve para oferecer um maior discernimento e compreensão dos dados encontrados. Ainda, a pesquisa utilizada na primeira parte do presente estudo é considerada a experimental conclusiva, visto que é esse tipo de pesquisa utilizada com experimentos. No entanto, após os resultados obtidos com a pesquisa quantitativa foram feitas uma série de entrevistas qualitativas para referendar a conclusão encontrada com o primeiro estudo, e também para compreender de forma mais profunda os resultados encontrados, tendo a perspectiva de indivíduos da própria população. Portanto, pode-se classificar a presente pesquisa como multi-método, visto que abrange mais de um método de pesquisa.

3.1. Estudo quantitativo

Posto isso, a primeira parte da pesquisa se deu com um estudo experimental com o intuito de confirmar a seguinte hipótese: Os motoristas de aplicativo terão menor interesse em atender pessoas com nomes considerados “de pobre”, em comparação com pessoas com nomes considerados “de rico”. Portanto, nesta subseção será discorrido sobre o procedimento de abordagem, o desenho da pesquisa, os participantes e as mensurações utilizadas.

3.1.1. Desenho da Pesquisa

O presente estudo pode ser considerado um estudo experimental randômico de um fator, pois os diferentes cenários com o fator manipulado foram aleatoriamente distribuídos à amostra. O único fator manipulado no cenário da pesquisa era o nome

do passageiro, que possuía quatro atribuições: nome masculino “de rico”, nome masculino “de pobre”, nome feminino “de rico” e nome feminino “de pobre”.

Foi a partir dessas manipulações que os cenários se desenvolveram na tentativa de confirmar a hipótese mencionada acima. A escolha por contar com nomes tanto masculinos quanto femininos se deu devido ao fato de controlar se haveria alguma diferença em relação a esse aspecto.

3.1.2. Participantes

Os participantes selecionados para a pesquisa foram pessoas que trabalham como motoristas de aplicativo atualmente, ou que haviam trabalhado nos últimos 6 meses. Isso era medido com a primeira pergunta do questionário. Caso eles respondessem negativamente a esta pergunta, o questionário se encerrava e a resposta não era contada como válida.

Eles foram contatados através de grupos relacionados aos aplicativos em redes sociais, como Facebook e Whatsapp e também por meio de indicações desses mesmos motoristas. O público foi escolhido devido ao fato do transporte ser uma das principais categorias do consumo colaborativo, tanto no Brasil quanto no mundo. Buscou-se motoristas atuantes na cidade de Porto Alegre e Região Metropolitana pela proximidade e conhecimento.

O número total de respondentes foi de 199, porém obteve-se apenas 130 respostas válidas, visto que havia alguns questionários incompletos, outros respondentes responderam “não” na primeira pergunta, sobre se estavam trabalhando ou haviam trabalhado como motorista de aplicativo nos últimos 6 meses e um respondente adivinhou qual o intuito da pesquisa (havia uma pergunta aberta ao final para detectar isso), portanto foi retirado. Um perfil mais detalhado da amostra se encontra na seção de resultados.

Nos 130 casos válidos, os cenários foram divididos aleatoriamente pelo software Qualtrics da seguinte forma, 29 casos com o nome Bernardo (nome “de rico” e masculino), 38 com o nome de Sofia (nome “de rico” e feminino), 29 com Gleison (nome “de pobre” e masculino) e 34 com Karolaine (nome “de pobre” e feminino)¹⁴.

¹⁴ Os nomes escolhidos foram selecionados através de pesquisa realizada em um pré-teste, que será abordado a seguir.

Para melhor análise dos casos, foram agrupados tanto os nomes pobres e ricos, quanto os masculinos e femininos, resultado em 64 nomes de pobre e 67 nomes de rico, assim como 58 nomes masculinos e 73 femininos.

3.1.3. Procedimentos

O presente estudo pode ser considerado um experimento laboratorial, visto que para Malhotra (2012, p. 187), “Um ambiente de laboratório é um ambiente artificial que o pesquisador constrói com as condições específicas para o experimento.”. O ambiente laboratorial se deu por meio de um questionário online na plataforma *Qualtrics*, em que os respondentes foram apresentados a quatro cenários idênticos, que simulavam uma situação de uma solicitação de chamada, apenas com a mudança do nome nas condições mencionadas acima.

Antes de serem apresentados ao cenário, os participantes deviam responder uma questão relacionada ao tempo diário de trabalho e qual empresa eles estavam utilizando para encontrar seus passageiros. Essa questão era de múltiplas respostas, visto que vários utilizam mais de uma.

Assim, o seguinte cenário era mostrado aos participantes (como mencionado, além do nome Gleison, havia cenários com Bernardo, Karolaine e Sofia):

Agora imagine que você trabalha em um aplicativo similar a Uber, Cabify ou 99 e que você está próximo de encerrar seu turno de trabalho, porém ainda não se dirigindo para a sua casa. Logo depois de você deixar um outro passageiro, aparece uma corrida de um passageiro chamado Gleison, que está aproximadamente a 6 minutos e cerca de 2km de distância de sua localização.

Logo após serem introduzidos a esse cenário, vinham diversas perguntas que avaliavam a disposição do motorista para buscar o passageiro, segurança que ele esperava da chamada, local de destino do passageiro. Depois era apresentado que o passageiro queria fazer um desvio e perguntado quanto incomodado ele se sentia em fazer esse desvio. Também foi perguntado algumas questões pessoais sobre o passageiro, como se o respondente achava que ele teria carro próprio, pagaria com dinheiro ou cartão, se usaria código de desconto. Por fim, foram feitas questões pessoais aos motoristas para ser ter uma ideia demográfica da amostra. O questionário completo, com todos os cenários e perguntas encontra-se no apêndice do presente trabalho.

3.1.4. Mensuração

Após coletados os dados, foram feitas diversas análises com intuito de confirmar a hipótese de que ter um nome considerado “de pobre” prejudica a experiência do usuário no consumo colaborativo, devido provavelmente ao preconceito ainda existente em nossa sociedade. Portanto, a pesquisa se tratou de um estudo *single fator* entre os nomes de classe social alta e de classe social baixa, no qual foram utilizadas escalas Likert de 7 pontos. Também foram levadas em conta questões como se havia diferença entre os nomes masculinos e femininos.

Na comparação entre os nomes foi usada diversas vezes uma análise de variância univariada (ANOVA), que mediu se houve diferença significativa entre os nomes associados a alto e baixo status, assim como entre os nomes masculinos e femininos. O intervalo de confiança para todas as análises foi de 95%.

3.1.5. Pré-teste

Antes da realização do estudo experimental, foi realizado um pré-teste baseado no ISN calculado por Scottini (2011) para verificar a percepção de classe social dos nomes apresentados. Para isso, foi adaptada a escala de Edelman *et al.* (2016), a qual foi utilizada para testar a percepção sobre um nome ser de um afro-americano ou um americano caucasiano.

3.1.5.1. Participantes

Os participantes para o pré-teste foram contatados através de redes sociais como Facebook e Whatsapp, assim como por meio de e-mails. Foram obtidas 172 respostas válidas que serviram como base para a escolha dos nomes utilizados nos cenários do estudo. O questionário foi virtual, via Qualtrics e se encontra no apêndice.

3.1.5.2. Procedimento

Foi adaptada uma escala binomial de Edelman *et al.* (2016), que tem dois valores, 0 ou 1, os quais 0 representa um nome “de negro” e 1 representa um nome de

“branco”, e as pessoas são instruídas a marcar, em apenas 3 segundos, ou um outro quando apresentadas a diferentes nomes. Já para o presente pré-teste, os respondentes foram apresentados a vinte nomes, que foram retirados da tabela de nomes com maior e menor ISN apresentada anteriormente, e eles tiveram que marcar, em apenas cinco segundos, a qual classe sócio-econômica eles acreditam que o nome apresentado mais se aproximava, sendo 0 como mais pobre e 1 mais rico. Foram retirados das quatro listas de maior e menor ISN cinco nomes de cada, totalizando os vinte nomes sobre quais os respondentes foram apresentados.

Os nomes foram escolhidos baseados em uma análise qualitativa das listas, para que fossem retirados nomes distintos, visto que em cada uma das listas há nomes muito próximos. Em casos nos quais o nome era similar, como é o caso de “Caroline” (ISN 10,59) e “Karoline” (ISN 14,98), e Sophia (ISN 89,99) e Sofia (ISN 92,00) foi mantido, para o nome de menor ISN, o nome com grafia menos similar a língua portuguesa, visto que “Os nomes de baixo status social [...] tendem a ter inspiração na língua inglesa, [...] são grafados com letras e sílabas que não constam do português oficial [...]” (SCOTTINI, 2011, p. 9). Já para o nome com maior ISN, foi escolhido o que possuía grafia mais adequada às normas cultas da língua portuguesa.

Tabela 5 – Nomes escolhidos, com seus devidos ISNs entre parênteses, para validação da classe sócio-econômica

	Masculino	Feminino
Menor ISN	Gleison (15,37) Josimar (16,72) Elivelton (8,09) Weslei (17,07) Cleyton (18,82)	Tamires Aparecida (12,54) Karoline (14,48) Gleice (17,14) Graciele (14,61) Josefa (14,52)
Maior ISN	Lucca (94,74) Enrico (95,09) Luigi (89,63) Arthur (83,99) Bernardo (90,99)	Giulia (89,95) Pietra (90,05) Luísa (92,89) Clara (89,11) Sofia (92,00)

3.1.5.3. Mensuração

Após a validação dos nomes, foram selecionados os quatro nomes mais distintamente destacados, ou seja, um masculino e outro feminino que mais se aproximaram de 0 e que mais se aproximaram de 1. Os nomes selecionados foram,

de classe social baixa, Gleison (M=.02) e Karolaine (M=.04), e de classe social alta, Bernardo (M=.93) e Sofia (M=.94).

Como pode-se perceber analisando a Tabela 6, os nomes masculinos com um ISN menor tiveram uma maior percepção de classe social mais baixa do que os femininos na mesma situação, das cinco menores médias, quatro eram nomes masculinos. Já em relação aos nomes com um maior ISN, que seriam percebidos como de uma classe socioeconômica mais alta, as maiores médias foram apresentadas por nomes femininos, Sofia e Clara, ambos com média de .94, porém devido ao menor desvio padrão, .233 frente .237, foi selecionado o nome de Sofia.

Tabela 6 – Médias e desvios padrão do pré-teste com os nomes

Você acredita que, em geral, uma pessoa com esse nome pertence a qual classe sócio-econômica?	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gleison - Baixa:Alta	156	0	1	.02	.138
Josimar - Baixa:Alta	158	0	1	.03	.176
Elivelton - Baixa:Alta	155	0	1	.03	.177
Weslei - Baixa:Alta	158	0	1	.04	.192
Karolaine - Baixa:Alta	155	0	1	.04	.194
Cleyton - Baixa:Alta	157	0	1	.04	.207
Tamires Aparecida - Baixa:Alta	157	0	1	.04	.207
Gleice - Baixa:Alta	155	0	1	.08	.268
Graciele - Baixa:Alta	153	0	1	.20	.403
Josefa - Baixa:Alta	152	0	1	.22	.418
Giulia - Baixa:Alta	154	0	1	.81	.397
Lucca - Baixa:Alta	159	0	1	.82	.387
Pietra - Baixa:Alta	154	0	1	.82	.387
Enrico - Baixa:Alta	154	0	1	.86	.351
Luigi - Baixa:Alta	156	0	1	.87	.335
Arthur - Baixa:Alta	155	0	1	.92	.278
Luisa - Baixa:Alta	153	0	1	.92	.270
Bernardo - Baixa:Alta	157	0	1	.93	.256
Clara - Baixa:Alta	152	0	1	.94	.237
Sofia - Baixa:Alta	157	0	1	.94	.233

3.2. Entrevistas Qualitativas

Para compreender melhor os resultados obtidos através do primeiro estudo, foram feitas cinco entrevistas em profundidade baseadas no questionário aplicado. As entrevistas foram feitas com motoristas que se disponibilizaram a responder as perguntas, porém não foi explícito para eles que eles teriam lidar com o tema preconceito, visto que, por ser um tema sensível, poderia afetar a resposta, ao ponto de que o entrevistado quisesse dar uma resposta “politicamente correta”.

Assim, foi dito a cada um dos entrevistados que a entrevista era para analisar o comportamento dos motoristas em algumas situações e, conforme iam aparecendo os assuntos, os pontos iam sendo abordados. Por conta disso, obteve-se uma entrevista semiestruturada, na qual havia um ponto de partida, em relação aos resultados do estudo anterior, porém não havia nenhum roteiro exato que precisasse ser seguido. Isso foi feito buscando lidar com um tema sensível, tentando trazer respostas projetivas, visto que quando “estímulos pouco ou nada estruturados são apresentados diante do sujeito sua resposta é sempre projetiva, reveladora de sua maneira particular de ver a situação, de sentir e interpretar.” (FORMIGA e MELLO, 2000, p. 15).

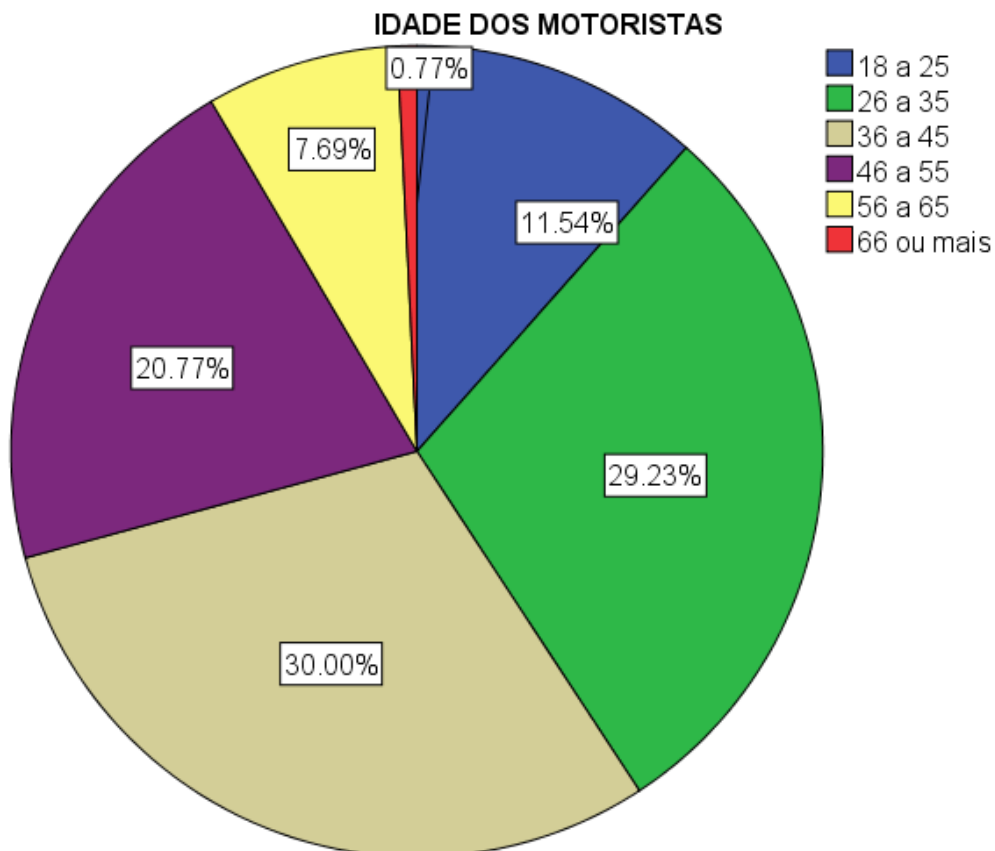
4. RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos através da análise dos dados. Primeiro será traçado um perfil da amostra dos respondentes. Em seguida, serão analisadas todas as questões referentes ao tratamento diferenciado entre os diferentes nomes propostos no questionário.

4.1. Perfil da Amostra

Dos 130 respondentes válidos 112 estavam trabalhando no momento da pesquisa e 18 haviam trabalhado nos últimos 6 meses, desses, 94 eram homens (72,3%) e 36 (27.7%) mulheres. Em relação a idade dos participantes, a maioria se encontra na faixa dos 26 a 45 anos, (59,2%), sendo que para os homens a média de idade ficou entre 26 a 35 anos e para as mulheres entre 36 a 45 anos.

Gráfico 1 – Percentual da idade dos motoristas



Também foi perguntado sobre o quanto satisfeito os participantes se sentiam como motoristas de aplicativo. Em uma escala de 7 pontos, obteve-se média 4,48 e desvio padrão de 1,605, o que indica que eles se encontram parcialmente satisfeitos com o trabalho de motorista por aplicativo, porém que houve bastante variância nas respostas dadas nesta questão.

Uma outra pergunta que foi feita, foi em relação a qual empresa eles utilizavam. Foram listadas as 3 principais, Uber, Cabify e 99, além de uma opção para marcar outra empresa, sendo que eles podiam escolher mais de uma resposta. Os resultados encontram-se na tabela 7. Dentre as outras apareceram empresas como Venuxx, Cooperativa e Garupa, todas essas menores e locais.

Tabela 7 – Empresa que utiliza para encontrar passageiros

		Respostas		Percent. de Casos
		N	Percent.	
Utiliza Qual Empresa ^a	UBER	82	39.6%	72.6%
	CABIFY	47	22.7%	41.6%
	99	54	26.1%	47.8%
	OUTRA	24	11.6%	21.2%
Total		207	100.0%	183.2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Como pode-se perceber, a Uber é a que mais atrai motoristas, seguido pela 99 e Cabify. O fato da Cabify ser a menos usada pelos motoristas, entre as grandes, pode ser explicado justamente pelo seu maior rigor na seleção dos mesmos, com a necessidade de carros mais novos, vistoria prévia nos carros e uma palestra para os motoristas que desejam dirigir com eles.

Também foi perguntado a quantidade de horas, em média, que os respondentes faziam por dia. A média total foi de 9 horas e 5 minutos diários trabalhados. Em relação às empresas com a quais os motoristas prestam seus serviços, a que apresentou maior quantidade de horas trabalhadas foi a Cabify, com uma média de 10 horas e 26 minutos, seguida pela Uber, com uma média de 9 horas e 43 minutos e pela 99, com uma média de 8 horas e 53 minutos.

Já em relação às entrevistas em profundidade, o perfil pode ser observado na tabela seguinte. Assim como no estudo, buscou-se pessoas que estavam trabalhando atualmente ou haviam atuado como motorista de aplicativo nos últimos 6 meses.

Também procurou-se variar o sexo dos entrevistados, para que se pudesse captar ambas visões, dos homens e das mulheres.

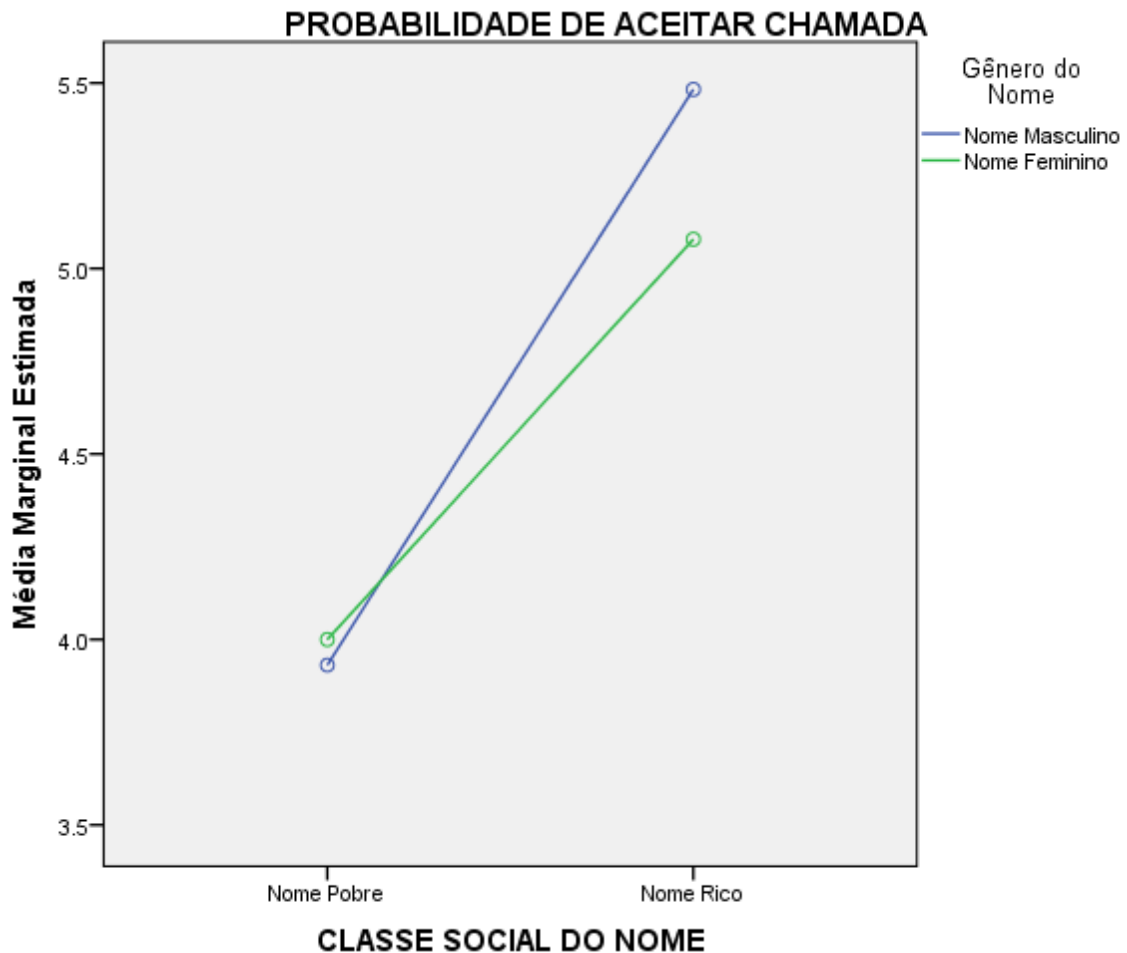
Tabela 8 – Perfil da amostra das entrevistas qualitativas

Entrevistado	Sexo	Idade	Trabalha/Trabalhou em qual empresa	Está trabalhando atualmente?
E1	Masculino	51	Uber	Não
E2	Feminino	31	Uber (já trabalhou), Cabify, 99 e Venuxx	Sim
E3	Masculino	27	Uber, Cabify e 99	Sim
E4	Masculino	47	Uber (já trabalhou) e Cabify	Sim
E5	Masculino	28	Uber e 99	Sim

4.2. Resultados do Experimento

Logo após a apresentação do cenário descrito no procedimento metodológico, a primeira pergunta que foi feita aos respondentes foi “Qual a probabilidade de você aceitar essa chamada?”, para a qual foi utilizada uma escala de 7 pontos, em que 1 era muito improvável e 7 muito provável. Para verificar se havia diferença entre os nomes relacionados à baixa classe socioeconômica foi realizada uma análise de variância univariada (ANOVA) com duas variáveis independentes (nome “de pobre” ou “de rico” e nome masculino e feminino), que mostrou que há diferença, sim, entre os nomes de pobre ($M=3.97$) e de rico ($M= 5.25$, $F(1, 126) = 11.504$; $p \leq .001$). No entanto, não houve diferença significativa entre os nomes masculinos ($M=4.71$) e femininos, ($M=4.57$, $F(1, 126) = .186$; $p = .667$). Conforme pode-se perceber, essa diferença fica evidenciada no gráfico 2.

Gráfico 2 – Análise de variância univariada entre os nomes de pobre e rico para a variável dependente probabilidade de se aceitar a chamada.



A segunda pergunta do estudo era em relação a segurança da chamada. Os respondentes eram apresentados a seguinte pergunta: “O quão segura você acredita que essa corrida será?”, na qual era apresentada uma escala de 7 pontos, sendo 1 “Muito Insegura” e 7 “Muito Segura”. Novamente, os resultados mostraram que ter um nome considerado de pobre, para a amostra selecionada, influencia na percepção de segurança da chamada. A ANOVA mostrou que houve diferença significativa entre os nomes de pobre ($M=3.89$) e rico ($M=4.49$, $F(1, 126) = 4.639$; $p = .033$), porém não entre os nomes masculinos ($M=4.09$) e femininos ($M=4.29$, $F(1, 126) = .468$; $p = .495$), conforme também pode ser observado na tabela 9.

Tabela 9 - ANOVA entre a classe social e gênero dos nomes para a variável dependente Segurança da Chamada

Variável Dependente: SEGURANÇA DA CHAMADA

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo Corrigido	13.567 ^a	3	4.522	1.917	.130
Intercept	2240.835	1	2240.835	949.913	.000
CLAS. SOC. NOME	10.942	1	10.942	4.639	.033
GENERO NOME	1.103	1	1.103	.468	.495
CLAS. SOC. NOME *	.591	1	.591	.251	.617
GENERO NOME					
Erro	297.233	126	2.359		
Total	2604.000	130			
Total Corrigido	310.800	129			

a. R Squared = .044 (Adjusted R Squared = .021)

A terceira pergunta após a apresentação do cenário foi em relação ao incômodo que o motorista sentia ao buscar o passageiro. Novamente com uma escala de 7 pontos, sendo 1 “Muito Incomodado” e 7 “Nem um pouco incomodado”, eles tiveram que responder à pergunta “O quanto incomodado você se sentiria em buscar Gleison?” (para os outros casos, mudava o nome do passageiro). Ao realizar uma ANOVA, se notou que houve diferença significativa entre os nomes de pobre ($M=3.95$) e rico ($M=4.91, F(1, 126) = 7.133; p = .009$). Pode-se observar que há um maior incômodo por parte dos motoristas ao buscar passageiros com nomes associados a uma classe social mais baixa. Já em relação aos nomes masculinos ($M=4.55$) e femininos ($M=4.36$), novamente não houve diferença quanto a essa questão ($F(1, 126) = .362; p = .548$), conforme pode ser conferido na tabela abaixo.

Tabela 10 - ANOVA entre a classe social e gênero dos nomes para a variável dependente Incômodo de Buscar

Variável Dependente: INCOMDO DE BUSCAR

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo Corrigido	31.320 ^a	3	10.440	2.497	.063
Intercept	2533.022	1	2533.022	605.845	.000
CLAS. SOC. NOME	29.822	1	29.822	7.133	.009
GÊNERO NOME	1.516	1	1.516	.362	.548
CLAS. SOC. NOME *	5.713E-5	1	5.713E-5	.000	.997
GÊNERO NOME					
Erro	526.803	126	4.181		
Total	3128.000	130			
Total Corrigido	558.123	129			

a. R Squared = .056 (Adjusted R Squared = .034)

O bloco de perguntas seguinte era relacionado a qual zona da cidade o motorista imaginava que o destino seria. O respondente era apresentado a seguinte questão: “Agora pensando em qual seria o destino de Gleison (para os outros casos, mudava o nome do passageiro), indique a probabilidade com que ele iria para cada um dos destinos abaixo.” e eram apresentados os seguintes destinos “Zona Central de Porto Alegre, Zona Nobre de Porto Alegre, Zona Norte de Porto Alegre, Zona Sul de Porto Alegre, Zona Periférica de Porto Alegre e Região Metropolitana.”.

Em relação aos destinos, não houve nenhuma diferença significativa entre os nomes, apenas marginalmente significativa entre os nomes de pobre (M=4.17) e rico (M=4.75) para a Zona Central ($F(1, 126) = 2.740$; $p = .100$). Os nomes masculino (M=4.29) e feminino (M=4.61) não apresentaram diferença para esse destino ($F(1, 126) = .796$; $p = .374$).

Para a Zona Nobre os resultados da ANOVA entre nome de rico (M=4.55) e pobre (M=4.03) não foram significativos ($F(1, 126) = 1.704$; $p = .194$), assim como entre os masculinos (M=4.02) e femininos (M=4.53, $F(1, 126) = 1.931$; $p = .167$). Para a Zona Norte se seguiu o mesmo resultado, sem diferença significativa entre nomes de pobre (M=3.65) e rico (M=4.04, $F(1, 126) = 1.307$; $p = .255$) e entre os nomes femininos (M=3.96) e masculinos (M=3.72), ($F(1, 126) = .422$; $p = .517$). A Zona Sul também não apresentou diferença significativa nem entre os nomes de rico (M=3.93) e pobre (M=4.21, $F(1, 126) = .721$; $p = .648$), e masculinos (M=3.98) e femininos (M=4.12, $F(1,$

126) = .209; $p = .648$). As Zonas Periféricas de Porto Alegre também não apresentaram diferença na ANOVA entre nomes de pobre ($M=3.25$) e rico ($M=3.36, F(1, 126) = 0.90; p = .765$) e entre os nomes masculino ($M=3.21$) e feminino ($M=3.39, F(1, 126) = .247; p = .620$). Por fim, o destino Região Metropolitana também não apresentou diferença significativa entre os nomes de pobre ($M=3.48$) e rico ($M=3.34, F(1, 126) = .043; p = .836$). Em seguida, os respondentes eram apresentados a outro pequeno cenário, no qual, dentro da mesma hipotética corrida, o suposto passageiro pedia para fazer um breve desvio para buscar um documento na casa de um amigo. Logo após, foram feitas duas perguntas com escalas 7 pontos, uma relação ao desconforto que o motorista sentia ao fazer aquele desvio, sendo que 1 era “muito desconfortado” e 7 “nem um pouco desconfortado”, e a outra se era comum que os passageiros, em geral, pedissem para fazer desvios, sendo 1 “Muito incomum” e 7 “muito comum”.

Os resultados mostraram que os motoristas se sentem desconfortados no geral em fazer esse desvio, $M = 3.75$, $SD = 2.235$, porém a ANOVA mostrou que não há diferença significativa entre os nomes de rico ($M=3.99$) e pobre ($M=3.51, F(1, 126) = 1.606; p = .207$), assim como entre masculinos ($M=3.60$) e femininos ($M=3.88, F(1, 126) = .452; p = .503$). Já em relação se é comum aos passageiros pedirem para fazer desvio, os resultados mostraram que a amostra considera um tanto comum, $M = 4.75$, $SD = 2.110$.

A próxima seção de perguntas era referente a características pessoais do passageiro, as quais os respondentes poderiam inferir somente pelo nome. Com essas perguntas buscava-se encontrar se alguma característica poderia interferir com os resultados anteriores, como a idade inferida aos passageiros. Também buscava-se encontrar outros fatores que dessem suporte ao preconceito apresentado, caso esse aparecesse.

No início desta seção era perguntado qual a probabilidade do passageiro da hipotética corrida usar um código de desconto. Uma escala de 7 pontos foi utilizada, sendo que 1 era “muito improvável” e 7 “muito provável”. A média mostrou que, em geral, os passageiros costumam usar código de desconto ($M = 4.45; SD = 2.117$), visto que não houve diferença significativa entre os nomes de rico ($M=4.49$) e pobre ($M=4.41$), ($F(1, 126) = .003; p = .960$) e os nomes femininos ($M=4.46$) e masculinos ($M=4.45$), ($F(1, 126) = .000; p = .987$).

A segunda pergunta dessa seção foi referente a forma de pagamento, na qual eram dadas duas opções, dinheiro ou cartão e os respondentes deviam selecionar apenas uma. O teste de correlação de Pearson mostrou que não houve nenhuma correlação significativa tanto quanto à classe social ou quanto ao sexo ($p > .05$), como mostrado nas tabelas seguintes.

Tabela 11 – Teste de Correlação de Pearson entre nomes de pobre/rico e forma de pagamento

Correlações			
		CLASSE SOCIAL	FORMA DE PAGAMENTO
CLASSE SOCIAL DO NOME	Pearson Correlation	1	.017
	Sig. (2-tailed)		.845
	N	130	130
FORMA DE PAGAMENTO	Pearson Correlation	.017	1
	Sig. (2-tailed)	.845	
	N	130	130

Tabela 12 – Teste de Correlação de Pearson entre nomes masculinos/femininos e forma de pagamento

Correlações			
		FORMA DE PAGAMENTO	GÊNERO DO NOME
FORMA DE PAGAMENTO	Pearson Correlation	1	.038
	Sig. (2-tailed)		.670
	N	130	130
GÊNERO DO NOME	Pearson Correlation	.038	1
	Sig. (2-tailed)	.670	
	N	130	130

A terceira pergunta buscava encontrar se haveria alguma discriminação quanto a probabilidade de o passageiro ter carro. Foi perguntado “Qual a probabilidade de Gleison (Bernardo, Sofia e Karolaine) ter carro próprio?” e apresentada uma escala de 7 pontos, em que 1 era “muito improvável” e 7 “muito provável”. Os resultados dessa pergunta foram que os nomes femininos ($M=3.28$) apresentaram uma menor probabilidade de se ter carro próprio ante aos masculinos ($M=4.10$), com uma diferença significativa, quando utilizada a análise de variância univariada ($F(1, 126) =$

8.030; $p = .005$). Já em relação às diferentes classes sociais, com os nomes de pobre ($M=3.63$) e rico ($M=3.66$), não houve diferença significativa ($F(1, 126) = .026$; $p = .873$).

Já a última pergunta dessa seção era referente qual a idade do passageiro percebida pelos motoristas respondentes. O teste de correlação de Pearson mostrou que não houve diferença significativa entre os nomes de diferentes classes sociais, porém uma diferença marginalmente significativa entre os diferentes gêneros, como colocado nas tabelas seguintes. Essa pergunta foi feita justamente para verificar se pudesse haver alguma diferença nos resultados devido a percepção de idade dos motoristas com os passageiros, como, por exemplo, os nomes de uma classe social mais alta estarem associados a uma idade mais avançada, o que denotaria uma maior sensação de segurança.

Tabela 13 – Teste de correlação de Pearson entre a idade do passageiro e a classe social do nome.

Correlações			
		IDADE DO PASSAGEIRO	CLASSE SOCIAL DO NOME
IDADE DO PASSAGEIRO	Pearson Correlation	1	.142
	Sig. (2-tailed)		.107
	N	130	130
CLASSE SOCIAL DO NOME	Pearson Correlation	.142	1
	Sig. (2-tailed)	.107	
	N	130	130

Tabela 14 – Teste de correlação de Pearson entre a idade do passageiro e o gênero do nome.

Correlações			
		GÊNERO DO NOME	IDADE DO PASSAGEIRO
GÊNERO DO NOME	Pearson Correlation	1	-.156
	Sig. (2-tailed)		.075
	N	130	130
IDADE DO PASSAGEIRO	Pearson Correlation	-.156	1
	Sig. (2-tailed)	.075	
	N	130	130

4.3. Resultado das entrevistas em profundidade

Como mencionado, as entrevistas em profundidade se seguiram ao estudo para compreender melhor certos aspectos do questionário, como qual o critério usado pelos motoristas para atender chamadas, o quão seguros eles se sentem em relação a serem prestadores de serviço no consumo colaborativo, qual a percepção deles em relação aos diferentes nomes apresentados. Para melhor compreensão serão divididas as análises pelos pontos abordados nas entrevistas.

4.3.1. Aceitação das chamadas e busca do passageiro

A aceitação de chamadas foi um ponto abordado nas entrevistas, visto que um dos pontos com diferença significativa no estudo foi em relação a este aspecto. Foi perguntado aos entrevistados se havia algum critério que eles usavam para aceitar ou não chamadas quando estavam trabalhando nos aplicativos.

Os entrevistados disseram não haver nenhum critério em relação a aceitar chamadas, que costumam aceitar todas chamadas que lhes são feitas. No entanto, ao mesmo tempo que dizem aceitar todas as chamadas, eles contam relatos de chamadas não aceitas. A entrevistada E2 relatou não aceitar chamadas em locais considerados de risco (foi relatado nas entrevistas que a empresa 99 oferece uma sinalização no mapa com locais considerados perigosos) e que ela não conhece, como na Zona Norte ou Região Metropolitana. O entrevistado E4 relatou que quando trabalhava na Uber também dependendo do local ele não ia buscar o passageiro, pois, para ele, a empresa se tornou muito insegura.

Outro ponto em relação ao aceite das chamadas foi que os entrevistados que trabalhavam com a empresa Cabify disseram que se sentem mais seguros ao atender chamadas dessa intermediadora, pois, como relatado pelo E4, há um “nível melhor” dos passageiros. Alguns entrevistados, como E3, citaram que o fato da empresa só utilizar cartão faz os motoristas se sentirem mais seguros.

Quando perguntados especificamente em relação ao nome como critério de aceitação de chamadas, todos relataram que o nome do usuário só aparece depois do aceite, então, para eles o nome não é um critério utilizado para se aceitar ou não uma chamada. No entanto, foi perguntado se após aceitar a chamada, o nome do passageiro poderia ser um fator usado para que o motorista pudesse cancelá-la. Os

entrevistados disseram que eles não cancelariam uma chamada por conta do nome, porém acreditam que outros motoristas o fazem, o que condiz com os resultados obtidos nos questionários.

O único entrevistado a dizer explicitamente que estranha alguns nomes que lhe são apresentados nas corridas foi o E1, que disse sempre tentar evitar preconceito, mas que algumas vezes “fica esperto” quando aparece um nome estranho em um lugar considerado não muito seguro. No entanto, ele relata também nunca ter cancelado uma corrida por conta do nome do passageiro.

Sobre o critério para se deslocar até o passageiro e ir buscá-lo, os entrevistados disseram sempre se deslocar até o local de chamada, mas nem sempre buscar o passageiro. Tanto o E3 quanto o E4 disseram que vão andando lentamente e cuidando a “aparência do sujeito”, assim se desconfiarem, eles arrancam com o carro e cancelam a corrida.

O E3 contou um caso em que estava próximo a Uniritter, no bairro Orfanatrópio e recebeu uma chamada na frente da universidade. Ao chegar no local da chamada, recebeu uma ligação do passageiro avisando que ele estava um pouco mais à frente do local marcado. O E3 contou que desconfiou e usou a “tática” descrita acima, e ao localizar o usuário que pediu a corrida viu que se tratavam de dois homens com os quais ele julgou que correria risco, portanto arrancou o carro e cancelou a corrida.

O E4 também tem um caso que ele conta sobre quando estava trabalhando para a Uber no verão:

Eu trabalhei 3 meses na Uber agora no verão em Santa Catarina. Então tu *imagina*, lá tu não conhece nada, então tu é neutro, *né?* Eu frequento há 25 anos lá, mas só as praias. Agora eu posso dizer que eu conheço bem Santa Catarina. Aí teve uma chamada lá no Rio Vermelho, onde tá rolando muito assalto, onde tem o tráfico [...]. Porque lá tudo é travessa e servidão e depois tem as avenidas principais. Aí chamou na servidão tal lá, *né?* À noite, eram umas nove horas da noite e eu... Aí eu entrei na servidão, mas sempre *ligadão, ligadão*, todas as corridas *ligado*. **E aí o cara tem aquele propósito, que não dá muito pra levar em conta, né? Tu sempre procura pegar mais corrida com mulher nesses lugares**, mas ela também pode fazer emboscada, fazer um chamarisco e entra ali um (...) que acontece muito. Mas tá, tudo bem, não foi o caso. Aí, eu uso muito o telefone para ligar. Aí eu entrei e no endereço ali estava assim um número, e o usuário te acompanha certinho, o quanto falta e *tals*. Aí eu digo “*bah* não achei o número” e vou ligar pra perguntar certinho a numeração. Aí eu liguei, não foi uma mulher que atendeu, foi um cara. Eu digo “tudo bem, pode ser o namorado dela, não tem problema nenhum”. Mas eu já não ia buscar, certo? Só vou ouvir o que ele tem pra falar, mas não vou buscar. Aí o cara diz “não, é assim: a minha namorada que chamou pra pegar dois amigos nossos, só que eles não estão nessa rua. Ela não conseguiu mudar o endereço lá, sai dessa entra na próxima a direita no meio da quadra”. E são tudo aquelas ruas pequenininhas. Aí eu “não, tá tudo certo”. E ele “eles vão estar de moletom, assim e assim de

canguru e *pá*” e eu digo “Tá, perfeito, avisa eles que eu estou chegando aí”.
Aí eu *pum*, fui ali e cancelei.

Com isso, consegue-se perceber que apesar de não ser algo explícito, o nome pode ser um fator que dificulte com que o passageiro seja buscado. No entanto, como colocado pelos entrevistados, não é nem o único, nem o principal fator para que isso ocorra.

4.3.2. Segurança dos motoristas

Outro fator levantado durante as entrevistas em profundidade foi a questão da segurança dos motoristas, pois outra pergunta que apresentou diferença significativa no primeiro estudo foi em relação à segurança da chamada, mostrando que corridas com nomes mais ligados a uma baixa classe social tendem a ser percebidas como mais inseguras. O que foi encontrado nas entrevistas em profundidade foi um pouco diferente disso.

Os entrevistados relataram se sentir mais inseguros quando estão lidando com passageiros homens, principalmente se estes estão em duplas ou grupos. A E2 relata um caso em que se sentiu mais insegura “Teve uma corrida que eu peguei 2 homens no centro que iam pra Lomba do Pinheiro e eu me senti bem insegura porque eram dois caras”. Outro relato foi do entrevistado E3, que contou sobre dois passageiros que pegou na rua Lima e Silva no bairro Cidade Baixa e que deveria levar até o bairro Morada do Vale em Gravataí. Ele contou que se sentiu muito inseguro, que cuidava a toda hora no espelho retrovisor, porém não ocorreu nada de não usual durante a chamada. Chegando no local os passageiros pagaram normalmente.

Como no relato mencionado anteriormente, o E4 também se sente mais seguro quando as corridas são feitas por mulheres, mas como ele mesmo coloca, “[...] mas ela também pode fazer emboscada, fazer um chamarisco e entra ali um (...) que acontece muito”. O E4 disse se sentir muito mais seguro em corridas da Cabify, mas relatou que acha muito bom o fato da Uber existir com um valor mais baixo, pois atende a população mais carente, que muitas vezes está desamparada. Segundo ele: “foi uma maneira muito boa para o pessoal se locomover, sair lá do morro. Ir pro centro ou ir pra escola, *né?* E pra fazer compras. O pessoal muito faz compras e chama o Uber.”.

Já o E1 também relata casos em que se sentiu inseguro. Quando questionado sobre o nome do passageiro em relação a insegurança, ele lembrou de um caso que havia pegado um passageiro com nome “diferente” (mas que não recordava o nome) na Zona Sul com destino a Região Metropolitana, que estava com um casal e bem alterado (bêbado). Ele relata que a corrida foi em dinheiro e que o casal pediu para descer antes, em um bar, e que lhe pagou o valor inteiro da corrida até o final, que era em torno de 50 reais. Nesse momento ele contou que “sentiu que *ia dar uma ruim*”, pois imaginou que no destino final seria assaltado pelo passageiro que havia solicitado o aplicativo primeiramente. Ele contou, surpreso, que no final o passageiro não só foi *muito parceiro*, como ainda lhe deu mais 20 reais, além do valor da corrida.

O E5, em relação à segurança, disse que não há como prever isso, pois ele já ouviu relatos de parceiros que foram assaltados por senhoras de idade. Ele falou que não existe mais um perfil do assaltante, portanto não liga muito para questões como nome, aparência ou sexo do passageiro quando é sobre a sua segurança.

Aqui, percebe-se pelas entrevistas em profundidade que nenhum dos entrevistados sofreu algum tipo de violência, como assaltos ou agressões, mas que todos já conheceram algum motorista de aplicativo que sofreu. O único relato sobre um “roubo”, mas sem agressão, foi do E3, que teve uma passageira que não pagou a corrida em dinheiro no final do destino. Ele contou que se sentiu roubado, mas que não houve agressão ou ameaça por parte da passageira, ela simplesmente falou que não tinha dinheiro para pagar.

Diferente do que foi visto no estudo, as entrevistas em profundidade mostraram que a principal questão em relação à segurança para os motoristas parceiros é o sexo do usuário, quando é um homem, principalmente se acompanhado de uma outra pessoa. Também sobre a insegurança, dados de 2017 mostram que:

Cerca de oito a cada dez assaltos aos motoristas do Uber em Porto Alegre ocorreram quando os profissionais aguardavam por muito tempo os passageiros. A estimativa é do vice-presidente da Associação de Motoristas Particulares e de Aplicativos do Rio Grande do Sul (Ampa-RS) [...]. (CORREIO DO POVO, 2017, par. 1)

Então, pode-se perceber que há uma grande preocupação em relação à segurança da corrida, porém nenhum dos entrevistados mencionou a questão da espera do passageiro como um grande fator de insegurança.

4.3.3. Sugestões para uma melhor experiência

Quando perguntados sobre como poderiam melhorar a tanto a sua experiência quanto a dos passageiros no transporte via aplicativos, todos os entrevistados foram unânimes: um cadastro mais rigoroso do passageiro. Alguns entrevistados, como a E2, e o E4 sugeriram não só um melhor cadastro do passageiro, como também do motorista, visto que para o E4 grande parte da insegurança que os motoristas sofrem também é culpa de algumas empresas terem facilitado demais o cadastramento de motoristas.

Em relação ao melhor cadastro, dois pontos surgiram nas entrevistas. O E1, E2 e E4 sugeriram que devesse aparecer uma foto do passageiro, para saber se realmente a pessoa que pediu é aquela que está esperando o carro. Já o E3 sugere que haja uma informação de quantas corridas aquele usuário faz no mês, visto que para ele, cadastros novos são mais propensos a cometerem violência.

Outra questão que foi unânime também foi em relação ao cadastro com CPF, que não ocorria em algumas empresas. Os entrevistados falaram que, com certeza, aumenta a segurança, porém, como ressaltou o E3, há pessoas que facilmente conseguem criar CPFs falsos.

Como pode-se perceber, para os entrevistados, o principal aspecto dificultador da experiência é em relação a insegurança. Somente um entrevistado, E3, comentou de outro fator que ele não gosta, que alguns passageiros de classe mais baixa muitas vezes querem levar mais pessoas do que a capacidade do carro e que elas sujam muito seu carro.

Aqui é visto que os motoristas também têm sugestões para poder tornar a experiência deles melhor e que, para eles, se não houvesse tanta insegurança, eles poderiam oferecer uma melhor experiência também para o usuário.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso teve como objetivo principal investigar a existência de preconceito do prestador de serviço para com o usuário consumidor em um contexto de consumo colaborativo. Para chegar nesse objetivo buscou-se referências que trouxessem evidências do acontecimento de preconceito nesse aspecto.

Primeiro, foi contextualizado o que é o consumo colaborativo e de que maneira ele está presente na vida pessoas. Para isso, foram trazidos estudos, pesquisas e reportagens que abrangessem o tema, assim como explicassem o que é essa nova forma de consumo que tomou grandes proporções na última década.

Depois, foram encontrados relatos tanto nacionais, como internacionais de pessoas que tiveram sua experiência dificultada simplesmente por não se encaixarem no padrão normal de usuários do consumo colaborativo. Assim como foram encontrados estudos que trouxeram o tema à tona, principalmente em um contexto norte-americano, o que mostrava uma lacuna desse tipo de estudo aqui no Brasil. Ainda, para maior compreensão do tema proposto, buscaram-se estudos que tratassem sobre o preconceito fora do ambiente do consumo colaborativo, assim como maiores explicações sobre como o preconceito se manifesta na nossa sociedade hoje em dia.

Assim, para elucidar o objetivo principal, foi feita uma pesquisa que encontrou existir preconceito com nomes considerados de baixa classe social. Ou seja, o simples fato da pessoa ter um nome considerado pertencente a uma classe social mais baixa pode dificultar a experiência dela como usuária de uma plataforma de transporte no consumo colaborativo. Com isso, a pessoa pode demorar mais para conseguir encontrar um motorista, visto que pode haver cancelamentos por parte do motorista.

Então, pode-se concluir que o usuário ter um nome considerado “de pobre” faz com que motoristas apresentem comportamentos que denotariam preconceito frente a esse usuário, como se sentir mais inseguro, se incomodar mais e não aceitar chamadas, um dos objetivos específicos da pesquisa. No entanto, é válido ressaltar que o nome pode não ser o único fator que irá dificultar a experiência do usuário.

Como visto nas entrevistas em profundidade, tanto o local de partida quanto o local de destino do passageiro podem fazer com que os motoristas cancelem, assim como a aparência do mesmo. Posto isso, verifica-se que os locais e aparência também

são motivos de preconceito, pois normalmente estão associados, no caso do local, a bairros mais afastados e considerados mais habitados por pessoas de baixa renda.

Além do maior tempo de espera, a pessoa com um nome de uma classe social mais baixa passa uma sensação de maior insegurança para o motorista, o que pode também dificultar ainda mais a experiência dela. Porém, o fator da insegurança se torna muito mais saliente depois que o passageiro já está dentro do carro, quando o nome não passa a ser mais importante e sim as atitudes e também, como visto anteriormente, o local de destino.

Pode-se notar que o simples fato de se ter um nome associado a uma classe social mais baixa torna a experiência da pessoa no consumo colaborativo mais difícil. Isto devido ao fato de que há uma menor probabilidade de sua chamada ser aceita, os motoristas consideram a chamada menos segura e se sentem mais incomodados para se deslocar até o local para buscar o passageiro.

Como visto, outras questões também foram abordadas. Sobre investigar outros tipos de percepções dos prestadores de serviço (motoristas), com base no nome do usuário, como o lugar de destino, se pagará em cartão ou se o passageiro tem carro, chegou-se nas seguintes considerações.

Em relação ao local de destino, assim como se o passageiro iria pagar com cartão ou dinheiro, o estudo quantitativo mostrou que não houve diferenças significativas com os nomes nesses aspectos. Observando que não há diferença significativa entre as prováveis zonas de destino dos passageiros, pode-se excluir o fato de que as diferenças entre a probabilidade de aceitar a chamada e o incômodo de ir buscar o passageiro tenham relação com o destino do mesmo. Observando, da mesma forma, que não há uma diferença em relação ao método de pagamento, o tratamento diferente não se deve ao fato de ele ter maior probabilidade de pagar com dinheiro (o que gera maior insegurança, já que o motorista terá que circular com dinheiro vivo com ele). Com isso, fica mostrado que há um preconceito justamente pelo nome do passageiro, não tendo outra justificativa para apresentar um maior incômodo em buscá-lo.

Outro ponto que foi mencionado pelos entrevistados na fase qualitativa, mas que não apareceu no estudo, foi que eles se sentem mais inseguros quando o passageiro é homem. No estudo não houve diferença significativa quando perguntado sobre a segurança da chamada entre homens e mulheres, mas sim entre classe social alta e baixa. Isso leva a crer que a insegurança mais aparente, mais superficial, mais

socialmente aceita para uma entrevista em profundidade é essa de que os passageiros homens são mais inseguros, mas quando apresentados a um cenário no qual se está respondendo sozinho, sem a influência de agentes externos revela-se o preconceito com os mais pobres.

A única questão em que houve diferença significativa entre homens e mulheres no estudo experimental foi sobre a posse de carro por parte do passageiro. Com essa pergunta imaginava-se que os nomes associados a classes sociais baixas seriam percebidos com uma menor probabilidade de se ter carro, visto que pessoas com menor poder aquisitivo estariam usando o aplicativo por não ter um carro próprio, porém não foi isso que foi observado. Aqui percebe-se um outro tipo de preconceito, o sexismo, que pode estar associado a imagens de antigamente em que mulheres e homens não tinham os mesmos direitos, ou, ainda, por outras razões, como por exemplo, ao fato de que as mulheres ainda recebem menos no mercado de trabalho e, por consequência, podem ter mais dificuldade em comprar um carro.

Já em relação a identificar alguns fatores que podem levar ao prestador de serviço a evitar certos usuários, foi visto que um dos fatores que explica essa ressalva dos motoristas com alguns passageiros é a insegurança que eles sentem como prestadores de serviço. Então, com o intuito de identificar alguns fatores que podem levar ao prestador de serviço a evitar certos usuários, chegou-se ao pensamento de que o principal fator que leva um prestador de serviço a evitar aceitar uma chamada é o medo de sofrer algum tipo de violência.

Infelizmente, ainda se tem como senso comum que a violência é algo que está presente nas comunidades de menor renda. Portanto, novamente há uma explicação para as diferenças em relação ao aceite das chamadas, incômodo de ir buscar e percepção de segurança encontrados no estudo.

Nas entrevistas qualitativas, foi visto que os motoristas se sentem bastante inseguros, pois todos relatam ter conhecido algum colega que sofreu algum tipo de violência, assim como sentem que, em alguns casos, o passageiro também não está seguro, devido ao pouco rigor de cadastramento do prestador de serviços de algumas plataformas.

Assim como visto nos estudos de Edelman *et al.* (2016), aqui no contexto brasileiro do consumo colaborativo também há um preconceito com os nomes, não de negros, mas sim de pobres. Além disso, outro ponto deixado em lacuna por Edelman *et al.* (2016), foi se o preconceito existe também devido a classe social, não somente

no aspecto racial. O presente estudo elucidou que o preconceito existe também devido a classe social, não somente no aspecto racial. No entanto, o presente trabalho não investiga se aqui no Brasil há o preconceito racial no consumo colaborativo.

Outro aspecto que também ficou definido foi em questão ao estudo de Scottini (2011), que serviu de base para a realização do pré-teste. O autor mostrou que realmente existe um padrão de nomes no Brasil, que foi confirmado, tanto com o pré-teste realizado neste trabalho de conclusão, como com os resultados obtidos sobre o preconceito.

Para ajudar a evitar o preconceito encontrado e aumentar a segurança dos motoristas sugere-se um melhor cadastro, mais completo, nos moldes do que é feito em outras plataformas do consumo colaborativo, como no Airbnb. No entanto, sabe-se que o preconceito não vai ser extinguido por um simples cadastramento mais completo e que há uma necessidade de maior regulamentação do consumo colaborativo.

5.1. Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras

A principal limitação do presente estudo se deve ao fato de que ele foi feito baseado em um cenário experimental hipotético. O fato de não ser uma situação real pode levar a uma resposta não tão condizente com a realidade, na qual vários outros fatores estariam incluídos, como pôde ser observado nas entrevistas em profundidade. No entanto, ao passo que esse fator constitui uma limitação, é interessante ressaltar que a diferença de tratamento apareceu mesmo em uma situação de laboratório com um cenário fictício, onde os participantes estão muito mais propensos a responderem de forma mais pensada e “politicamente correta”.

É válido ressaltar que diversas tentativas foram feitas em um ambiente de campo. No entanto não se conseguiu abordar esse aspecto devido, em algumas plataformas, as barreiras impostas para possibilitar esse tipo de coleta de dados são bem grandes (como é o caso do Airbnb, que não permite a criação de um perfil que não pertença a uma pessoa real). Em outras não há tanta convivência, pois há somente uma troca ou venda de bens (ERT *et al.* 2016), como é o caso do Enjoei, portanto não houve diferenças em relação aos nomes nos pré testes feitos.

Outro ponto que fica como limitação é a questão de que se há um preconceito racial ou não, pois o estudo lidou somente com nomes de baixa classe social. Porém,

sabe-se que, muitas vezes, o baixo *status* também está associado à cor da pele, devido à grande marginalização da população negra ao longo da história do nosso país. Sugere-se para estudos futuros manipular a questão racial também como objeto de preconceito.

Ainda, uma outra questão que não foi abordada e igualmente merece ser esmiuçada é em relação ao ponto de vista do usuário demandante do serviço da plataforma. Analisar o preconceito sob o ponto de vista dos passageiros, no caso do ambiente de transporte, é uma sugestão de pesquisa futura que complementaria bastante o presente trabalho.

Uma outra questão que não foi abordada no presente estudo e pode ser relevante em estudos futuros é sobre a classe social do motorista. Verificar se o preconceito depende da classe social do prestador de serviço, ou se este serve como atenuador ou aumentador do efeito pode ser uma sugestão para abordagens futuras.

Para estudos futuros sugere-se uma abordagem em outros contextos de consumo colaborativo, como os aplicativos de aluguéis por temporada ou aplicativos voltados para o empréstimo de bens. Uma outra sugestão de pesquisa futura é comparar o nome com outros fatores que demonstram diferentes níveis de *status*, como fotografias por exemplo.

REFERÊNCIAS

- ALGAR, R. Collaborative Consumption. **Leisure Report Magazine**, London, April 2007. Disponível em: <http://www.oxygen-consulting.co.uk/insights/collaborative-consumption/>. Acesso em: 28 de novembro de 2017.
- BAKER, T. L., MEYER T., JOHNSON, J. D.; Individual differences in perceptions of service failure and recovery: the role of race and discriminatory bias. **Journal of Academy of marketing service**, vol. 36, n. 4, p. 552-564, 2008
- BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, vol. 67, n. 8, p 1595-1600, 2014.
- BOTSMAN, R.; ROGERS. R. **What is mine is yours: the rise of collaborative consumption**. New York, NY: HarperCollins, 2010.
- CARROLL, E., & ROMANO, J. **Your digital afterlife: When Facebook, Flickr and Twitter are your estate, what's your legacy?** Berkeley, CA: New Riders, 2011.
- CUSTÓDIO, T. Airbnb e Uber mostram como funciona o racismo na era digital. **Revista Galileu**, Rio de Janeiro, setembro de 2016. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/09/airbnb-e-uber-mostram-como-funciona-o-racismo-na-era-digital.html>. Acesso em: 05 de outubro de 2017.
- EDELMAN, B.; LUCA, M.; SVIRSKY, D. **Racial Discrimination in the Sharing Economy: Evidence from a Field Experiment**. Cambridge, MA, Harvard Business School, 2016.
- ERT, E.; FLEISCHER, A.; MAGEN, N. **Trust and reputation in the Sharing Economy: The Role of Personal Photos in Airbnb**. *Tourism Management*, 55, 62-73, 2016. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2624181>
- FELSON, M.; SPAETH J, L. Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach . **American Behavioral Scientist**, vol. 21, n. 4, p 614-624, 1978.
- FLECH, G. 'Nenhum preto está salvo': irmãos negros relatam agressão por motorista de aplicativo. **Sul 21**, Porto Alegre, 21 de maio de 2018. Disponível em: <https://www.sul21.com.br/ultimas-noticias/geral/2018/05/nenhum-preto-esta-salvo-irmaos-negros-sao-agredidos-por-motorista-de-aplicativo/>. Acesso em: 22 de maio de 2018.
- FONSECA, M. Recém-chegado ao Brasil, rival do Uber recebe US\$ 120 mi. **Exame**, São Paulo, 26 de abril de 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/rival-do-uber-recebe-us-120-mi-e-seu-alvo-e-o-brasil/>. Acesso em 17 de maio de 2018.
- FORMIGA, N. S.; MELLO, I. Testes psicológicos e técnicas projetivas: uma integração para um desenvolvimento da interação interpretativa indivíduo-psicólogo. **Psicol. cienc. prof.**, Brasília , v. 20, n. 2, p. 12-19, June 2000 .

GE, Y.; KNITTEL C. R.; MACKENZIE, D.; ZOEPEF, S. **Racial and gender discrimination in transportation network companies**. Cambridge, MA. National Bureau of Economic Research, 2016.

GREENE, S.; MCGINTY, J. **What if Cities Could Create a Truly Inclusive Local Sharing Economy?** Washington, DC, Urban Institute, 2016.

JERGER, C.; WIRTZ, J. Service Employee Responses to Angry Customer Complaints: The Roles of Customer Status and Service Climate. **Journal of Service Research**, vol. 20, n 4, p. 1-17, 2017.

LEVITT, S. D.; DUBNER, S. J. **Freakonomics: O lado oculto e inesperado de tudo que nos afeta**. 1ª ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.

LIMA, M. G. O.; VALA, J. As novas formas de expressão do preconceito e do racismo. **Estudos de Psicologia**. vol. 9, n 3, p. 401-411, 2004.

MANZONI JR., R. Aplicativo 99 torna-se, oficialmente, primeiro unicórnio brasileiro. **Isto é Dinheiro**, Rio de Janeiro, 02 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/aplicativo-99-torna-se-oficialmente-primeiro-unicornio-brasileiro/>. Acesso em: 16 de maio de 2018.

MAURER, A. M.; FIGUEIRÓ, P. S.; CAMPOS; S. A. P.; SILVA, V. S.; BARCELLOS, M. D. Yes we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, vol. 12, n 1, p. 68-80, 2015

PEIXOTO, F. Chique é revender. **Isto é Dinheiro**, Rio de Janeiro, 04 de dezembro de 2016. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/estilo/20160204/chique-revender/338626>. Acesso em: 04 de dezembro de 2017.

PROCHNO, P. Fatos e Dados Sobre a Uber. **Uber Newsroom**, Brasil, 12 de abril de 2018. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>. Acesso em: 16 de maio de 2018.

SCOTTINI, L. C. **O que o Nome nos ensina? Padrões sociais e raciais de nomes e sobrenomes e performance escolar em São Paulo**. Dissertação (Mestrado) São Paulo, SP: Universidade de São Paulo (USP), 2011

SILVA, M. G. Cabify, el «Uber español», crece dentro y fuera de espana. **Inversión & Finanzas**, Madrid, Espanha, 18 de setembro de 2015. Disponível em: <http://www.finanzas.com/noticias/empresas/20150918/cabify-uber-espanol-crece-3233828.html>. Acesso em 17 de maio de 2018.

TIEDENS, L. Z., ELLSWORTH, P. C., MESQUITA, B.; Sentimental Stereotypes: Emotional Expectations for High- and Low-Status Group Members. **Personal and Social Psychology Bulletin**, vol. 26, n. 5, p. 560-575, 2000

APÊNDICE

Questionário Aplicado aos Motoristas de Aplicativo

Start of Block: Default Question Block

Q1 Caro participante,

Essa pesquisa se destina a pessoas que trabalham ou trabalharam como motorista de aplicativo de transporte nos últimos 6 meses. A pesquisa é completamente anônima e tem fins somente acadêmicos, não tendo nenhum vínculo com nenhuma empresa que realiza esse tipo de serviço.

Você será apresentado a uma situação hipotética e lhe serão feitas algumas perguntas em relação a essa situação. O tempo médio de resposta é de 5 minutos. Sua participação é muito importante!

Obrigado.

End of Block: Default Question Block

Start of Block: Block 1

Q2 Você trabalha atualmente ou trabalhou como motorista de aplicativo (Uber, Cabify etc) nos últimos 6 meses?

- Sim (1)
- Não (2)

End of Block: Block 1

Start of Block: Block 3

Q4 Se você trabalha atualmente, quantas horas, em média, você faz por dia?

Quantidade de horas (1)

Não estou trabalhando atualmente (2)

Q60 Em qual dessas empresas você trabalha ou trabalhava?

- Uber (1)
- Cabify (2)
- 99 (3)
- Outra? Qual? (4)
-

End of Block: Block 3

Start of Block: Block 2

Q3 Agora imagine que você trabalha em um aplicativo similar a Uber, Cabify ou 99 e que você está próximo de encerrar seu turno de trabalho, porém ainda não se dirigindo para a sua casa. Logo depois de você deixar um outro passageiro, aparece uma corrida de um passageiro chamado Gleison, que está aproximadamente a 6 minutos e cerca de 2km de distância de sua localização.

Q5 Agora imagine que você trabalha em um aplicativo similar a Uber, Cabify ou 99 e que você está próximo de encerrar seu turno de trabalho, porém ainda não se dirigindo para a sua casa. Logo depois de você deixar um outro passageiro, aparece uma corrida de um passageiro chamado Bernardo, que está aproximadamente a 6 minutos e cerca de 2km de distância de sua localização.

Q6 Agora imagine que você trabalha em um aplicativo similar a Uber, Cabify ou 99 e que você está próximo de encerrar seu turno de trabalho, porém ainda não se dirigindo para a sua casa. Logo depois de você deixar um outro passageiro, aparece uma corrida de uma passageira chamada Sofia, que está aproximadamente a 6 minutos e cerca de 2km de distância de sua localização.

Q7 Agora imagine que você trabalha em um aplicativo similar a Uber, Cabify ou 99 e que você está próximo de encerrar seu turno de trabalho, porém ainda não se dirigindo para a sua casa. Logo depois de você deixar um outro passageiro, aparece uma corrida de uma passageira chamada Karolaine, que está aproximadamente a 6 minutos e cerca de 2km de distância de sua localização.

End of Block: Block 2

Start of Block: Block 4

Q8 Qual a probabilidade de você aceitar essa chamada?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Muito Improvável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Provável

Q9 O Quão segura você acredita que essa corrida será?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Muito Insegura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Segura

Display This Question:

If Agora imagine que você trabalha em um aplicativo similar a Uber, Cabify ou 99 e que você está pró... Is Displayed

Q10 O quanto incomodado você se sentiria de buscar Gleison?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Muito Incomodado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nem um pouco Incomodado

Display This Question:

If Agora imagine que você trabalha em um aplicativo similar a Uber, Cabify ou 99 e que você está pró... Is Displayed

Q12 O quanto incomodado você se sentiria de buscar Bernardo?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Muito Incomodado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nem um pouco Incomodado

Display This Question:

If Agora imagine que você trabalha em um aplicativo similar a Uber, Cabify ou 99 e que você está pró... Is Displayed

Q13 O quanto incomodado você se sentiria de buscar Karolaine?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Muito Incomodado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nem um pouco Incomodado

Display This Question:

If Agora imagine que você trabalha em um aplicativo similar a Uber, Cabify ou 99 e que você está pró... Is Displayed

Q14 O quanto incomodado você se sentiria de buscar Sofia?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Muito Incomodado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nem um pouco Incomodado

End of Block: Block 4

Start of Block: Block 5

Display This Question:

If Agora imagine que você trabalha em um aplicativo similar a Uber, Cabify ou 99 e que você está pró... Is Displayed

Q42 Agora pensando em qual seria o destino final da corrida de Gleison, indique a probabilidade com que ele iria para cada um dos destinos abaixo:

Display This Question:

If Agora imagine que você trabalha em um aplicativo similar a Uber, Cabify ou 99 e que você está pró... Is Displayed

Q43 Agora pensando em qual seria o destino final da corrida de Bernardo, indique a probabilidade com que ele iria para cada um dos destinos abaixo:

Q51 Zona Sul de Porto Alegre (Ex: Cavalhada, Vila Nova, Tristeza, Ipanema)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Muito Improvável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Provável

Q52 Zona Periférica de Porto Alegre (Ex: Restinga, Lomba do Pinheiro, Morro da Cruz)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Muito Improvável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Provável

Q53 Região Metropolitana (Ex: Alvorada, Canoas, Gravataí, Cachoeirinha)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Muito Improvável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Provável

End of Block: Block 5

Start of Block: Block 6

Display This Question:

If Agora imagine que você trabalha em um aplicativo similar a Uber, Cabify ou 99 e que você está pró... Is Displayed

Q19 Agora imagine que Gleison lhe pede para fazer um rápido desvio do trajeto, 4 quadras, para pegar um documento que estava na casa de um amigo.

Display This Question:

If Agora imagine que você trabalha em um aplicativo similar a Uber, Cabify ou 99 e que você está pró... Is Displayed

Q21 Agora imagine que Bernardo lhe pede para fazer um rápido desvio do trajeto, 4 quadras, para pegar um documento que estava na casa de um amigo.

Q27 De que modo você acredita que Gleison irá pagar?

- Dinheiro (1)
- Cartão (2)

Q28 Qual a probabilidade de Gleison ter carro próprio?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Muito Improvável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Provável

Q59 Qual a idade aproximada você acredita que Gleison tenha?

- Menos de 18 (1)
- 18 a 25 (2)
- 26 a 35 (3)
- 36 a 45 (4)
- 46 a 55 (5)
- 56 a 65 (6)
- Mais de 66 (7)

End of Block: Block 7

Start of Block: Block 8

Q29 Qual a probabilidade de Bernardo usar um código de desconto?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Muito Improvável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Provável

Q30 De que modo você acredita que Bernardo irá pagar?

- Dinheiro (1)
- Cartão (2)

Q31 Qual a probabilidade de Bernardo ter carro próprio?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Muito Improvável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Provável

Q58 Qual a idade aproximada você acredita que Bernardo tenha?

- Menos de 18 (1)
- 18 a 25 (2)
- 26 a 35 (3)
- 36 a 45 (4)
- 46 a 55 (5)
- 56 a 65 (6)
- Mais de 66 (7)

End of Block: Block 8

Start of Block: Block 9

Q32 Qual a probabilidade de Sofia usar um código de desconto?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Muito Improvável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Provável

Q33 De que modo você acredita que Sofia irá pagar?

- Dinheiro (1)
- Cartão (2)

Q34 Qual a probabilidade de Sofia ter carro próprio?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Muito Improvável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Provável

Q57 Qual a idade aproximada você acredita que Sofia tenha?

- Menos de 18 (1)
- 18 a 25 (2)
- 26 a 35 (3)
- 36 a 45 (4)
- 46 a 55 (5)
- 56 a 65 (6)
- Mais de 66 (7)

End of Block: Block 9

Start of Block: Block 10

Q35 Qual a probabilidade de Karolaine usar um código de desconto?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Muito Improvável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Provável

Q36 De que modo você acredita que Karolaine irá pagar?

- Dinheiro (1)
- Cartão (2)

Q37 Qual a probabilidade de Karolaine ter carro próprio?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Muito Improvável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Provável

Q56 Qual a idade aproximada você acredita que Karolaine tenha?

- Menos de 18 (1)
- 18 a 25 (2)
- 26 a 35 (3)
- 36 a 45 (4)
- 46 a 55 (5)
- 56 a 65 (6)
- Mais de 66 (7)

End of Block: Block 10

Start of Block: Block 11

Q38 Qual seu nível de satisfação como motorista de aplicativo?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

Q39 Qual seu sexo?

- Masculino (1)
 - Feminino (2)
-

Q40 Qual a sua idade?

- 18 a 25 (1)
 - 26 a 35 (2)
 - 36 a 45 (3)
 - 46 a 55 (4)
 - 56 a 65 (5)
 - 66 ou mais (6)
-

Q54 Você lembra qual o nome do passageiro dessa suposta corrida?

- Bernardo (1)
 - Sofia (2)
 - Gleison (3)
 - Karolaine (4)
 - Graciele (5)
 - Não Lembro (6)
-

Q41 (Opcional) Caso tenha interesse em receber os dados dessa pesquisa, deixar seu e-mail que lhe enviaremos.

Q55 (Opcional) Caso tenha algum comentário ou sugestão a respeito da pesquisa, pode deixar aqui.

End of Block: Block 11
