

ECONOMIA COMPARTILHADA E AS NOVAS RELAÇÕES DE TRABALHO: UM ESTUDO DA MOTIVAÇÃO DE MOTORISTAS AUTÔNOMOS POR APLICATIVO

CAMILA OLIVEIRA DA SILVA

ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO - EPPEN/UNIFESP

NILDES RAIMUNDA PITOMBO LEITE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO (UNIFESP)

ECONOMIA COMPARTILHADA E AS NOVAS RELAÇÕES DE TRABALHO: UM ESTUDO DA MOTIVAÇÃO DE MOTORISTAS AUTÔNOMOS POR APLICATIVO

1 INTRODUÇÃO

O início do século XXI está marcado por expressivas mudanças na sociedade, impulsionadas pelo desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e pelo advento da web. Comportamentos, pensamentos e hábitos de consumo estão sendo alterados, implicando mudanças também nos modelos de negócio, nos mercados e na economia. Esse período foi conceituado por Bauman (2001) como “Modernidade Líquida” e difere-se do passado em que se almejava a estabilidade e se valorizava o compromisso a longo prazo. A pós-modernidade carrega consigo o imediatismo, se moldando aos desejos e necessidades da maneira que for mais conveniente.

As inovações das TICs trazem a agilidade e a velocidade demandadas pela forma de pensamento atual, executando com maior facilidade e praticidade as mais diversas tarefas, tais como a comunicação, a contratação de serviços e a aquisição de produtos. Nesse ínterim, a presente pesquisa ocupa-se de uma análise dos novos modelos de negócio na chamada “economia compartilhada”, fenômeno que reflete o comportamento da atualidade.

Entusiastas da economia compartilhada, como Chase (2015), Gansky (2011) e Botsman e Rogers (2011) acreditam que esse modelo é a melhor saída para a solução de grandes problemas contemporâneos, como problemas climáticos, desemprego, acúmulo de resíduos e escassez de recursos, sendo uma alternativa de baixo custo e com alta geração de valor.

O rápido crescimento dessa nova modalidade de negócios e de trabalho ressalta a necessidade de estudos voltados ao tema. Este estudo propõe uma investigação da motivação de indivíduos atuantes nesse modelo, sendo trabalhados os conceitos de fatores higiênicos e motivacionais propostos pelo teórico clássico da motivação por Frederick Herzberg (1959) sob a ótica da economia compartilhada.

A melhor compreensão dos fenômenos pelo meio acadêmico, por meio de um estudo com os indivíduos inseridos nessa realidade contribui para a sociedade em geral e, principalmente, para os trabalhadores que se enquadram no trabalho autônomo por aplicativos, uma vez que instiga um pensamento crítico acerca do contexto atual de trabalho e identifica, na visão dos agentes desse processo, quais os pontos passíveis de melhorias.

Dado esse cenário, este estudo visa responder à seguinte questão: *Como se dá a motivação de prestadores de serviço de transporte por aplicativos sob a ótica da economia compartilhada?*

A fim de dar suporte ao problema proposto pelo estudo, é trazido como objetivo geral: analisar a motivação de motoristas autônomos por aplicativos na região metropolitana de São Paulo sob a ótica da economia compartilhada.

Os objetivos específicos são: a) identificar o perfil demográfico de motoristas autônomos por aplicativos na região; b) identificar os fatores higiênicos de motoristas autônomos por aplicativos; c) identificar os fatores motivacionais de motoristas autônomos por aplicativo e d) identificar o fenômeno da economia compartilhada nos aspectos higiênicos e motivacionais de motoristas autônomos por aplicativo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na pós-modernidade muitos conceitos estão passando por mudanças. O pensamento de estabilidade e longo prazo, mandatário durante quase todo o século XX está perdendo seu espaço para o

imediatismo e a rápida obsolescência. Essa nova forma de pensamento traz consigo uma nova mentalidade para os modelos de gestão, produção e consumo (BAUMAN, 2001).

Toma-se como exemplo dessa mudança de postura, o contraste apresentado por Bauman (2001) entre o pensamento do empresário do início do século XX, representado por Rockefeller, empresário norte-americano que revolucionou o setor petrolífero com a Standard Oil Company, e o pensamento do empresário pós-moderno, representado por Bill Gates, também norte-americano que revolucionou as tecnologias da informação e comunicação com a criação da Microsoft. Rockefeller representa o pensamento de longo prazo e Gates o imediatismo da atualidade.

O apego às posses propagado durante o século XX, no qual o acúmulo era valorizado tanto pelas pessoas quanto por empresas, instituições e governos resultou, com o passar do tempo, em uma capacidade excedente que se tornou um potencial perdido (CHASE, 2015, p. XII e XIII).

Os resultados da produção em massa da era industrial – com o consumismo exacerbado e a obsolescência programada – são a escassez de recursos e os desequilíbrios ambientais, além do reforço às diferenças socioeconômicas, dado que recursos e esforços acabam sendo voltados a um acúmulo desnecessário, enquanto muitos ainda necessitam de recursos básicos. Esse cenário exigiu que a sociedade passasse a mudar sua postura. Essa mudança ocorre no comportamento de compra, modelos de gestão e no trabalho.

Bauman (2001) já anunciava, ainda no primeiro ano do século XXI, que o pensamento da Modernidade Líquida levaria a mudanças significativas nos modos de trabalho, na qual a flexibilidade dá lugar a contratos de curto prazo ou ausência de contrato e a falta de cobertura previdenciária, gerando incertezas.

Apesar de esse anúncio ter sido feito por Bauman com uma década de antecedência, adequa-se às mudanças que vêm sendo pela intermediação eletrônica e pela proposta de geração de renda na economia compartilhada. Nesse modelo, ainda pouco regulamentado, não há vínculo formal entre prestadores de serviços e as empresas, fazendo com que não haja um contrato de trabalho e, portanto, os direitos trabalhistas não assegurados. Os termos de uso da empresa de aplicativo Uber corroboram essa conjuntura, uma vez que a plataforma alega não haver vínculo trabalhista com os motoristas, mas sim uma “parceria”, na qual a empresa é apenas intermediadora, responsável por unir clientes e motoristas:

Você reconhece que a Uber não é fornecedora de bens, não presta serviços de transporte ou logística, nem funciona como transportadora, e que todos esses serviços de transporte ou logística são prestados por prestadores terceiros independentes que não são empregados (as) e nem representantes da Uber, nem de qualquer de suas afiliadas (UBER, 2018).

O primeiro construto deste estudo, a **economia compartilhada**, propõe, de acordo com entusiastas como Chase (2015), Gansky (2011) e Botsman e Rogers (2011), alternativas para a superação de crise, sejam elas ambientais ou econômico-financeiras. Botsman e Rogers (2011) sintetizaram a ideia da economia compartilhada impulsionando os negócios, alegando que “colaboração”, “compartilhamento” e “cooperação” passaram a ser palavras-chave para o sucesso de novos modelos de negócio, dada a necessidade de repensar os hábitos de consumo e o reaproveitamento da capacidade excedente fez com que novas tendências surgissem no contexto da produção e consumo.

A ideia de colaboração não é revolucionária, esteve sempre relacionada às relações humanas, conforme exposto por Leme (2017, p. 305) “economia colaborativa em si não é um fenômeno novo, pois desde os primeiros grupos tribais era possível observar a cultura de compartilhar e utilizar um bem ou objeto de propriedade alheia”.

Com o avanço do capitalismo e da importância da “posse”, “compartilhar” passou a ter uma conotação negativa, fazendo com que as práticas de colaboração ficassem estigmatizadas. “Acabamos acreditando que estávamos em uma situação melhor contando com corporações em vez de cooperando uns com os outros. Valores baseados no coletivo e na comunidade foram abandonados em favor da independência do consumidor” (BOTSCHAN e ROGERS, 2011, p. 36).

Compartilhar com conhecidos ou desconhecidos, reforçando o conceito de comunidade como em eras passadas está voltando a ser uma prática valorizada no dia-a-dia dos indivíduos, porém agora com um alcance muito maior, propiciado pela velocidade e abrangência das redes de *Internet*. O compartilhamento atinge hoje uma escala nunca antes atingida e com potencial para uma significativa mudança de cultura na sociedade. As interações digitais permitem que a cooperação seja praticada sem que seja prejudicado o individualismo, fazendo assim com que a colaboração deixe de ser estigmatizada e sejam apresentadas “formas atraentes e valiosas de colaboração e comunidade” (BOTSCHAN e ROGERS, 2011).

É observada, na literatura, uma dificuldade em pontuar um único marco que deu origem à economia compartilhada, uma vez que é um fenômeno ainda em construção e tangenciado por diversos outros fenômenos das TICs. Botschan e Rogers (2011, p. XVIII) indicaram que “as pessoas olharão para trás e reconhecerão que o consumo colaborativo começou *online* – com a publicação de comentários e o compartilhamento de arquivos, códigos, fotos, vídeos e conhecimento”. Os autores sinalizaram ainda que o “poder coletivo de indivíduos dispersos fisicamente” foi evidenciado ao longo da década de 2000 (BOTSCHAN e ROGERS, 2011, p. 50). Gansky (2011, p. 17) afirmou que mesmo antes do surgimento do modelo de compartilhamento em si, a *internet* já havia “ingerido, dissolvido e remodelado centenas de indústrias e dezenas de milhares de empresas, comunidades, equipes e expectativas no mundo inteiro”. Entende-se que é complexa a distinção precisa de quais disrupções se dão pela essência da economia compartilhada e quais se devem a um reflexo natural do uso da *internet*.

Chase (2015, p.14) alegou que os investimentos em empresas de compartilhamento passaram a ser de fato expressivos no ano de 2014, em que o Airbnb – empresa que viabiliza a conexão via plataforma entre residências particulares e hóspedes – alavancou 450 milhões de dólares, a BlablaCar – referente a compartilhamento de viagens de carro – levantou cerca de 100 milhões e a Uber – plataforma que conecta motoristas autônomos a passageiros – levantou 3 bilhões de dólares. O total apurado pela autora foi de 5,5 bilhões de dólares arrecadados por plataformas caracterizadas no modelo de economia compartilhada.

Botschan e Rogers (2011), trouxeram quatro **princípios** do consumo colaborativo: massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre desconhecidos. O conceito de massa crítica consiste em uma quantidade de pessoas que possibilita a viabilidade de um sistema autossustentável. Esse conceito pode ser interpretado como a influência das atitudes e comportamentos de outros na tomada de decisões de compra de cada indivíduo.

A capacidade ociosa foi proposta por Botschan e Rogers (2011) como fator importante para viabilizar o consumo colaborativo, haja vista que o hiperconsumismo propagado até então no modelo econômico capitalista levou a um acúmulo de bens, sejam eles tangíveis ou intangíveis, cuja utilização é limitada a poucas situações, ficando o objeto ou força de trabalho sem uso durante parte significativa do tempo. Esses autores apresentaram também a confiança entre estranhos como importante elemento da economia compartilhada, uma vez que, com as tecnologias de informação e comunicação são conectados clientes e fornecedores desconhecidos. Se não houver confiança entre essas partes, o modelo não vai adiante.

Para Gansky (2011) são quatro as características de negócios da economia compartilhada (denominada pela autora como *Mesh*): a) oferta de algo que possa ser compartilhado; b) utilização

da *web* e redes móveis de dados; c) ênfase em bens físicos; d) impulsionamento pelas redes sociais. A autora mencionou ainda quatro aspectos que configuram o “design da Mesh”, sendo eles: durabilidade, flexibilidade, possibilidade de conserto e sustentabilidade.

Chase (2015) tratou dos elementos constitutivos da economia Compartilhada, propondo três teses considerando características que viabilizam o modelo de economia compartilhada: a) predisposição das pessoas ao compartilhamento pela sua viabilidade financeira; b) acesso às plataformas tecnológicas alavancando a *internet* e tecnologias *wireless*; c) confiança. A autora trouxe também a capacidade excedente, as plataformas de participação e o poder das partes (*peers*) como pilares desse modelo. Esses três elementos em conjunto viabilizam o que a autora trouxe como “três milagres”: a geração de abundância em um mundo de escassez, a possibilidade de aprendizagem exponencial e o acesso imediato entre *peers* diversos.

Foram definidos para este estudo, cinco princípios da economia compartilhada, considerados elementos abordados por Botsman e Rogers (2011), Gansky (2011) e Chase (2015). A ideia de bens adquiridos por influência da cultura hiperconsumista e que deixam de ter utilidade frequente para o proprietário, podendo ser postos para uso comum com a geração de valor, a **capacidade ociosa**, é posta como primeiro princípio da economia compartilhada.

A utilização das **tecnologias da informação e comunicação** – *internet* e redes sociais – tangencia o conteúdo abordado pelos autores nas três obras estudadas, sendo então o segundo princípio definido como utilização de plataformas digitais para conectar fornecedores de produtos ou serviços a clientes.

O terceiro princípio definido é o **interesse comum**, no qual todos os indivíduos envolvidos proporcionam benefícios para outrem, seja pela própria prestação de serviço ou compartilhamento de conteúdo ou pelos alertas, comentários e avaliações que fortalecem a base de informações para que futuros usuários/consumidores não sejam lesados.

O quarto princípio é o **relacionamento de confiança entre as partes** desconhecidas envolvidas. Tratando-se de aplicativos de transporte individual, modalidade abordada nesta pesquisa, a utilização de um sistema de avaliação e comentários nas plataformas possibilita um aumento de confiança, dadas as notas atribuídas por todos os usuários da rede e a utilização desse recurso como forma de controle de qualidade do serviço prestado.

A **sustentabilidade** é o quinto princípio, dado que o consumo conjunto permite que um produto seja reaproveitado, gerando renda para o proprietário e atendendo as necessidades de um usuário, sem que haja a posse por ambas as partes e, então, favorecendo a redução de resíduos e do uso de recursos naturais.

Os cinco conceitos apresentados são interdependentes ao tratar de economia compartilhada, dado que sua aplicação isolada pode configurar outros modelos de consumo e de gestão que não necessariamente estejam atrelados à ideia de consumo colaborativo.

São diversos os conceitos atrelados à ideia de Economia Compartilhada: Economia Colaborativa, *Peers Inc*, *Mesh*, *Consumo Colaborativo* entre outros. Carelli (2017, p. 130) propôs uma definição que pode ser aplicada às mais variadas nomenclaturas:

Economia de compartilhamento. Economia disruptiva. Economia sob demanda. Economia *gig*. Vários são os nomes modernos, com *punch* e *apelo*, para denominar a forma de oferecimento de bens e serviços por meio das novas tecnologias, principalmente por acesso remoto via rede mundial de computadores e aplicativos em telefones móveis conectados à mesma rede.

O conceito abordado por Chase (2015), a “*Peers Inc*”, relaciona as pessoas (“*Peers*”), responsáveis pela essência do compartilhamento, e as empresas (“*Inc*”), que viabilizam os recursos necessários na

escala esperada para a conexão entre os *peers*. Em síntese, “a *Peers Inc* combina o melhor do poder das pessoas com o melhor do poder corporativo” (CHASE, 2015, p. XXI).

Chaves Júnior (2017), apontou uma crítica à ideia de uma “Era da *Gig Economy*”, definida pela precarização do trabalho, uma vez que os “bicos” fazem com que os trabalhadores troquem o tempo destinado ao repouso ou lazer pelo trabalho. Esse pensamento desencontra da ideia de entusiastas da economia compartilhada, como Chase (2015), Botsman e Rogers (2011) e Gansky (2011) que acreditam na utilização da economia compartilhada como geração de renda em tempo ocioso representa, uma ruptura com o modelo de capitalismo conhecido.

Com base nas definições propostas pelos autores trabalhados, define-se a economia compartilhada como um modelo de consumo e prestação de serviço intermediado por empresas que fornecem as plataformas digitais que possibilitam a conexão de ofertas de pessoas autônomas, com base em suas capacidades excedentes, às demandas dos consumidores, havendo confiança entre as partes.

O segundo construto da pesquisa: a **motivação**, apresentada como “processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para o alcance de determinada meta” (ROBBINS, JUDGE e SOBRAL, 2011, p. 196) é, para Bergamini (2008), de caráter intrínseco, não sendo possível que um indivíduo motive o outro.

Os aspectos motivacionais nem sempre estiveram em evidência nos estudos da Administração. Na era da Administração Científica, entre os anos de 1900 e 1930 o enfoque era dado à produtividade, sem preocupações com os indivíduos (LEITE, 2004).

Com a evolução dos estudos e novas percepções, o modelo pautado por ameaças e punições foi substituído pelo uso da remuneração como incentivo ao trabalho. (BERGAMINI, 2008). Hoje, porém, os estudos permitem compreender que os esforços de um trabalhador não são necessariamente dependentes desses tipos de incentivos e punições.

Para atender à presente pesquisa é apresentada a teoria de Herzberg (1959), conhecida como “Teoria dos Dois Fatores” ou “Teoria da Higiene-Motivação. Conforme relatado por Robbins, Judge e Sobral (2011), Herzberg tabulou as respostas obtidas em pesquisa acerca dos desejos, satisfações e insatisfações no trabalho.

A partir dessa definição, os fatores foram agrupados em duas categorias, os fatores higiênicos, que são responsáveis por garantir a não insatisfação, como por exemplo políticas da organização, remuneração e a supervisão; e fatores motivacionais, que levam à satisfação, esses de caráter intrínseco, relacionados ao reconhecimento, responsabilidade, crescimento, reconhecimento, progresso e autodesenvolvimento. (VROOM, 1997).

Uma importante contribuição de Herzberg (1959) foi a comparação entre as visões de satisfação e insatisfação, que são tradicionalmente vistas como antônimos quando, na realidade, os dados estudados pelo autor sugerem que o oposto da satisfação não é a insatisfação, uma vez que a eliminação dos que causam insatisfação não necessariamente levam à satisfação. De acordo com o autor, os fatores que levam à satisfação diferem daqueles que levam à insatisfação. (ROBBINS, JUDGE e SOBRAL, 2011). A Figura 1 sintetiza essa conceituação proposta.

Figura 1 – Visões de satisfação e insatisfação

Visão tradicional			
Satisfação		Insatisfação	
Visão de Herzberg			
Fatores motivacionais		Fatores higiênicos	
Satisfação	Não satisfação	Não Insatisfação	Insatisfação

Fonte: Adaptado de ROBBINS, JUDGE e SOBRAL (2011, p. 201)

Leite (2004) indicou que Herzberg não desconsiderou a interdependência entre os fatores higiênicos e os fatores motivacionais. Pode-se entender que os atos dos indivíduos quanto a sua inclinação ao trabalho podem ter seu incentivo oriundo das duas vertentes, evitando-se a insatisfação e buscando-se a satisfação.

Este estudo permite investigar como se dá a motivação no modelo de economia compartilhada, considerando o exercício da prestação de serviço de transporte por aplicativo.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem caráter exploratório, uma vez que o tema proposto é recente. Conforme proposto por Gil (2014), a exploração proporciona uma visão geral acerca de um tema pouco explorado, no qual se torna difícil a formulação de hipóteses. De acordo com Cooper e Schindler (2011), pode ser utilizado em casos nos quais a área de investigação é recente, fazendo-se necessária para aprender algo sobre o problema em questão.

A abordagem do estudo é qualitativa, dado que não se busca uma generalização dos dados coletados, mas sim uma investigação das experiências dos motoristas autônomos por aplicativos para melhor compreensão do fenômeno da motivação sob a ótica da economia compartilhada.

O método de pesquisa julgado mais adequado é o fenomenológico. O esse método aqui fundamentou-se em Moreira (2004, p. 7), para quem esse “método de investigação crítico, rigoroso e sistemático” que vem ganhando maior espaço na abordagem qualitativa.

Como estratégia de pesquisa, foi definida a *Survey* de Experiência, aqui representada pela produção de Cooper e Schindler (2011). Para os autores, essa estratégia se faz útil no sentido de complementar com base em experiências e memórias das pessoas entrevistadas, as informações que não podem ser encontradas nos dados que são publicados e documentados.

O instrumento de coleta definido foi o roteiro de entrevistas semiestruturadas, individuais e em profundidade, elaborado contemplando os dois construtos norteadores da pesquisa de forma que fosse possível conduzir a entrevista obtendo os dados necessários para se atender ao problema proposto. O roteiro foi composto por duas fases, sendo a primeira o levantamento de dados demográficos e a segunda perguntas abertas para levantar a discussão relativa à temática abordada na pesquisa.

De acordo com Cooper e Schindler (2011), as preocupações centrais da entrevista individual são as experiências, escolhas e biografias individuais e detalhadas. Gil (2014, p. 109) definiu entrevista como “técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”.

Para o levantamento dos dados demográficos foram realizadas perguntas fechadas, portanto, não foram transcritas. As respostas às perguntas abertas das seis entrevistas realizadas foram transcritas em nível literal, sem fala coloquial, havendo a descaracterização de todos os nomes, lugares, organizações e produtos. A transcrição das entrevistas foi realizada manualmente pela pesquisadora, sem uso de softwares digitadores de áudio e sem terceirização da atividade, com base na apresentação de Gibbs (2009).

Considerando a singularidade de cada entrevista e o interesse na investigação do fenômeno, no tocante à estratégia de análise, foi utilizada a análise de conteúdo, com fundamentação em Bardin (2011). Vergara (2012, p. 7) também dissertou sobre a análise de conteúdo, definindo-a como “uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema”. À luz dessa definição, esta pesquisa se ocupa de identificar o que está sendo dito pelos motoristas por aplicativo acerca da temática da economia compartilhada, com ênfase na motivação.

Após transcrição das entrevistas, foram realizadas as três etapas principais na análise de conteúdo, conforme Bardin (2011, p. 148): pré-análise, exploração do material e, por fim, interpretação. Na pré-análise foi realizada a leitura flutuante e o preparo do material para que fosse explorado, por meio da categorização, definida pela autora como um processo estruturalista que consiste na etapa de inventário, com o isolamento dos elementos e a classificação, que consiste em “procurar ou impor certa organização às mensagens”.

A importância da categorização nesta pesquisa se deu pelo fato de que o processo viabilizou o encontro de pontos comuns entre as experiências e ideias informadas por todos os participantes, fazendo com que o fenômeno pudesse ser analisado e compreendido de maneira mais completa.

O nível de análise proposto foi o individual, visto que, além de a motivação ser um fenômeno de caráter intrínseco e individual, no modelo da economia compartilhada, os indivíduos são os principais agentes, e não os grupos e organizações. Embora as organizações permeiem o ramo do compartilhamento com significativa relevância, é na ação de cada indivíduo que o sistema se torna sustentável, seja esse indivíduo um provedor ou tomador de serviço.

A amostragem foi por conveniência, trazida por Gil (2014) como o menos rigoroso tipo de amostragem, sem rigor estatístico. De acordo com o autor, essa amostragem é adequada para pesquisas exploratórias qualitativas, caso do presente estudo. Uma vez realizadas pesquisas em profundidade, não se faz necessária validação estatística.

Os respondentes foram convidados a participar da pesquisa ao término de viagens por aplicativos e por meio de indicações de participações. Em um primeiro momento foi solicitado que deixassem um telefone de contato para que, posteriormente, fosse feita uma contextualização da pesquisa. Manifestado o interesse na participação, foi agendado horário e local para a realização da entrevista. Foram previstas, no início do desenvolvimento desta pesquisa, dez entrevistas. Todavia, com a ida a campo para a coleta de dados, foi observada saturação empírica a partir da quarta entrevista, por essa razão decidiu-se pelo encerramento com o número final de seis entrevistas realizadas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A coleta de dados foi iniciada pelo perfil demográfico (Quadro 1) dos participantes da pesquisa. Todos os participantes eram do gênero masculino e tinham os aplicativos como única fonte de renda no momento.

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados

Entrevistado	1	2	3	4	5	6
Idade (em anos)	22-30	22-30	22-30	18 – 21	31 – 40	22-30
Escolaridade	Médio Completo	Fundamental Completo	Superior Completo	Fundamental Completo	Superior Completo	Superior Completo
Tempo de trabalho com aplicativos (meses)	7 – 11	1 – 6	1 – 6	2 – 3	1 – 2	2 – 3
Carga horária de trabalho com apps (semanal)	61 – 70 horas	45 – 60 horas	71 – 90 horas	45 – 60 horas	71 – 90 horas	61 – 70 horas
Turno de trabalho com apps	Matutino e Noturno	Indefinido	Noturno	Matutino e vespertino	Indefinido	Noturno
Rendimentos com apps (Em salários mínimos)	Entre 3 e 4	Entre 2 e 3	Entre 3 e 4	Entre 3 e 4	Mais de 5	Mais de 5
Veículo adquirido para trabalho com apps?	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não

Fonte: Dados da pesquisa

As informações qualitativas foram obtidas com base em um roteiro de 14 perguntas elaboradas a partir da fundamentação teórica, com o objetivo de investigar, no conteúdo apresentado pelos

participantes, os elementos da economia compartilhada e, também, os aspectos higiênico-motivacionais.

Os resultados obtidos são trazidos de forma categorizada, em duas categorias principais: a Economia Compartilhada e os Aspectos Higiênico-Motivacionais, sendo essas categorias divididas em subcategorias. A categoria Economia Compartilhada, subdivide-se em: Capacidade Ociosa, Sustentabilidade, Interesse Comum, Confiança entre desconhecidos e Tecnologias da Informação. Da segunda categoria derivam duas subcategorias: Fatores Higiênicos e Fatores Motivacionais.

Observou-se a presença dos conceitos propostos para definição da economia compartilhada no conteúdo das entrevistas realizadas. Faz-se agora uma análise de cada uma das subcategorias à luz dos conceitos e das respostas dos motoristas entrevistados. Para tanto, são trazidos os fragmentos de mensagem que representam cada uma das subcategorias.

Categoria 1 – Economia Compartilhada

Consideradas as cinco categorias, oriundas dos conceitos que definem o modelo de economia compartilhada, inicia-se a discussão pelo tópico Tecnologias da Informação e Comunicação. Esse é o elemento que viabiliza o exercício da atividade, sendo a essência das empresas do ramo.

As empresas de transporte privado urbano por aplicativo são empresas de tecnologia. O transporte em si é de responsabilidade dos motoristas, sendo a empresa dedicada à prestação de serviços eletrônicos, responsável pelos cadastros, tanto dos prestadores de serviço quanto dos usuários, utilização de tecnologias de geolocalização – que permitem a conexão entre usuários e motoristas nas proximidades, algoritmos que permitem a avaliação de motoristas e usuários e a gestão financeira, como o cálculo do valor por corrida, baseado na quilometragem rodada e tempo estimado de corrida, aplicação de taxas – fixas ou variáveis, a depender de cada empresa – que determinam o percentual a ser recebido pelo motorista e o retido pela empresa.

Sobre as TICs, observam-se, na fala dos motoristas, sugestões de melhorias, conforme fragmentos de mensagens expostos no Quadro 2:

Quadro 2 – Categoria 1 – Subcategoria 1 – TICs

Fragmentos de Mensagens
E2: “Uma condição que eu queria que melhorasse na empresa X era em relação a cancelamento de viagem, que quando um passageiro cancela é você que tem que cobrar. Na outra viagem é você que tem que cobrar”.
E3: “A gente não tem contato nenhum com o aplicativo. A gente não tem uma central para a gente ligar”.
E4: “Eu acho que deveria ter um preço justo, uma flexibilidade maior nos preços, avaliar a corrida com mais cautela, selecionar bem os usuários”.
E5: “O próprio aplicativo poderia disponibilizar algumas ferramentas de administração, ele é muito seco. Ele não orienta o colaborador a melhorar a sua renda. [...] Coisas do tipo: quantos quilômetros você roda por dia? Qual é o seu gasto por dia? Quanto te sobra por dia?”.
E6: O suporte da empresa X para o motorista é excelente. Você manda algo por e-mail ou pelo próprio aplicativo com uma dúvida ou algum problema que surgiu e rapidinho eles respondem. Já a Y não é tão boa, não é tão eficiente, se você mandar mensagem ou mandar e-mail eles não respondem, não adianta”

Fonte: Dados da pesquisa

O princípio das tecnologias da informação e comunicação, é inerente ao modelo e a todas as plataformas que os motoristas entrevistados interagem, desde seus *smartphones*, acesso à *Internet*, tecnologias GPS até os próprios aplicativos que os conectam com os passageiros. Os entrevistados, no entanto, não trouxeram para a discussão as TICs de fato, mas sim suas interações com a plataforma e o suporte das empresas.

A subcategoria 2, capacidade ociosa, pode ser analisada sob dois aspectos – bens tangíveis (materiais) e bens intangíveis (serviços). O Quadro 3 traz as percepções dos motoristas sobre esse princípio.

Quadro 3 – Categoria 1 – Subcategoria 2 – Capacidade Ociosa

Fragmentos de Mensagens
E1: “Sem dúvidas o primeiro [motivo para trabalhar com aplicativos] foi o desemprego, como quase todo mundo que é motorista. Na época nem fiz as contas, estava parado em casa e decidi me cadastrar”.
E3: “Aí foi quando eu resolvi [começar a trabalhar como motorista de aplicativos], eu falei assim: “Ah, do jeito que eu estou parado não dá! Vamos fazer um complemento, fazer uma renda”.
E4: “Eu já conheci vários motoristas de aplicativos, engenheiro, advogado, agrônomo, engenheiro mecânico, engenheiro eletrônico, criador de aplicativo, de software de desempregado, porque não tem oportunidade de emprego”.
E5: “Eu sempre tive bons empregos, então o que que eu imaginava, que eu ia desempregado 1 mês, 2 meses, eu falei: ‘vou fazer uma experiência’. Eu fui exonerado, aí eu falei assim: “vou fazer uma experiência até arranjar um emprego”.
E6: “No meu caso, eu fui mandado embora, mas eu já sabia que eu ia ser mandado embora. A empresa que eu estava já estava trabalhando há 6 anos, gostava muito do pessoal de lá e tal. Só que era uma empresa que já estava falindo por causa da crise, já sabia que ia fechar, inclusive antes fechar lá eu demiti quase 70 pessoas ao longo de 2 anos”.

Fonte: Dados da pesquisa

Tanto os bens tangíveis quanto intangíveis se fazem presentes no fenômeno de trabalho como motorista autônomo por aplicativos, pelo fato de que os entrevistados neste estudo iniciaram esse trabalho, pois estavam sem emprego sendo, portanto, uma capacidade de trabalho ociosa (serviços). Já os veículos representam a capacidade material ociosa, haja vista que a maioria dos entrevistados já possui o veículo antes do trabalho com aplicativos.

O princípio de relacionamento de confiança entre as partes, subcategoria 3, é trazido pelo Quadro 4.

Quadro 4 – Categoria 1 – Subcategoria 3 – Confiança entre desconhecidos

Fragmentos de Mensagens
E1: “Tem a desvantagem que é a violência. Ser motorista de aplicativo faz a gente cair em lugares ruins, com risco de assalto ou até coisa pior”.
E3: “E o risco é a sua vida, sequestro, a gente vê acontecendo muito esse tipo de coisa”.
E4: “Você compartilhar a corrida com pessoas que você não conhece, mas que estão usufruindo do mesmo serviço seu e compartilhando a corrida com você”.
E4: “O índice de risco é muito grande. [...] Você sai para trabalhar, mas você não sabe se você vai voltar [...] Desde quando o aplicativo [...] abriu a exceção para o dinheiro o índice de assalto aumentou cada vez mais”.
E5: “Eu já fui assaltado. Motorista de aplicativo está praticamente todo dia entrando em área de risco. Se você conversar com qualquer motorista, se ele não foi assaltado ele teve alguém bem próximo que já foi”.
E6: “Ah, eu acho que tem que melhorar muito a segurança ainda dos aplicativos. Tem que melhorar muito, muito, muito. Tipo, principalmente a empresa X está no caminho certo, está legal. Está pedindo CPF de passageiro e tal, na questão assim de segurança está indo no caminho, mas ainda falta muito, muito, muito”

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando que a principal queixa das entrevistas é a insegurança, percebe-se que a confiança entre desconhecidos – um dos princípios da economia compartilhada – se mostra fragilizado, tanto em relação aos passageiros desconhecidos quanto à capacidade das plataformas de coibirem comportamentos de risco.

É importante ressaltar, porém, que a questão da violência no Brasil não é uma particularidade das plataformas digitais que conectam duas ou mais partes desconhecidas, mas sim uma questão de segurança pública que aflige em geral todos os cidadãos.

De acordo com os motoristas entrevistados, os recursos de tecnologia poderiam ser mais efetivos na redução do risco, no entanto, há situações que fogem ao controle, tanto de motoristas e passageiros, quanto das próprias empresas.

O Interesse Comum, quarta subcategoria, se fez presente ao longo de todas as entrevistas, sendo que, em quatro delas já figurou na resposta à primeira pergunta da entrevista “O que você entende por economia compartilhada?”. Apesar do desconhecimento da conceituação teórica, os entrevistados trouxeram o princípio do Interesse Comum na definição da expressão.

Quadro 5 – Categoria 1 – Subcategoria 4 – Interesse Comum

Fragmentos de Mensagens
E1: “As pessoas usam coisas juntas, dividindo o que tem para ganhar dinheiro ou para gastar menos”.
E2: “Você divide a corrida com outros passageiros, aí você vai economizar”.
E3: “Estilo aqueles sites de compra compartilhada, por exemplo, várias pessoas comprando e você tem um preço mais acessível no final”.
E4: “Um sistema dentro do [aplicativo], que dá possibilidade de você compartilhar uma corrida dependendo de uma, duas ou três pessoas indo para o mesmo local”.
E5: “O próprio serviço já disponibiliza ferramentas no sentido de compartilhamento de viagens [...] que você pode ir para o mesmo destino utilizando o veículo com até mais três passageiros”.
E6: “é o que tem bastante em São Paulo, que você compartilha corrida com o mesmo motorista”.

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando aplicativos de transporte, pode-se concluir que não é entendido pelos motoristas que todas as opções de corrida entram no conceito de interesse comum, mas sim no mecanismo disponibilizado em um dos aplicativos que permite que pessoas desconhecidas compartilhem o veículo ao mesmo tempo, dado um destino em comum.

Os interesses das partes envolvidas no sistema da economia compartilhada são distintos, no caso do modelo de aplicativos estudado. As empresas visam lucro, enquanto passageiros buscam economia de recursos e os motoristas buscam sua receita mensal.

Finalizando a Categoria 1, apresenta-se o conceito de Sustentabilidade que figura na fala de entusiastas do fenômeno da economia compartilhada, como um dos principais pilares de sustentação do novo modelo emergente. Considerando os modelos de transporte por aplicativo, há uma discordância sobre o real impacto que a utilização de aplicativos de transporte automotores como uma forma de redução da quantidade de veículos nas ruas e a consequente redução na emissão de poluentes.

Quadro 6 – Categoria 1 – Subcategoria 5 – Sustentabilidade

Fragmentos de Mensagens
E1: “Já peguei passageiro que disse que desistiu de comprar carro e só anda de aplicativo, aí tem menos carro na rua e acaba tendo menos poluição. Por outro lado tem muita gente que decidiu comprar carro para fazer dinheiro dirigindo”.
E4: “Muitas pessoas abriram mão dos seus veículos para se locomover com o [aplicativo] que sai muito mais barato. Se você colocar na ponta do seu lápis [...] sai mais barato do que você manter seu próprio veículo”.
E5: “Por meio do meu trabalho eu conheci pessoas, inclusive de boa condição financeira, que abandonaram seus veículos [...] você pode ir para o mesmo destino utilizando o veículo com até mais três passageiros, ou seja, o que seriam quatro carros na rua acaba sendo reduzido para um, então o meio ambiente agradece”.
E6: “Ao mesmo tempo que as pessoas deixam de usar o próprio carro para se locomover até o trabalho e tal e vão de aplicativo – e acaba sendo legal para o meio ambiente – em contrapartida estão vindo muitos aplicativos, muitos motoristas. Todo dia entram, meu, vai, mil motoristas... então todo dia é mais e mais e mais carro na rua. Então a conta zera, porque o passageiro tenta ajudar o meio ambiente, só que sempre tem mais motorista na rua.

Fonte: Dados da pesquisa

Sendo observado o Quadro 6, evidencia-se um contraponto à visão de Gansky (2011), Botsman e Rogers (2011) e Chase (2015), no que se refere à economia compartilhada como alternativa sustentável, considerado o modelo de transporte autônomo por aplicativos. Na percepção dos motoristas entrevistados, existe um ponto e um contraponto quanto aos benefícios promovidos pelo modelo, ao meio ambiente, uma vez que, apesar de alguns usuários abdicarem do uso de seus próprios veículos, o transporte nesses aplicativos continua sendo realizado por meio de carros movidos à gasolina ou etanol, mantendo, portanto, a emissão de gases poluentes. Isso posto, é possível observar que o princípio da sustentabilidade não é um elemento da economia compartilhada que influencia na motivação dos entrevistados.

A renúncia ao carro próprio por parte dos usuários, citada nas entrevistas, mostra uma inclinação à ideia de Botsman e Rogers (2011), Gansky (2011) e Chase (2015) de uma ruptura com o hiperconsumismo e com o conceito de posses promovido pelo capitalismo tradicional.

Todavia, para o funcionamento do modelo é necessário que alguma das partes detenha a posse do veículo – ainda que esse veículo seja de posse de uma locadora – mantendo, portanto, o conceito de posse do capitalismo tradicional. Além de que a geração de lucro para as empresas que intermediam o serviço, a procura dos motoristas por renda e as exaustivas jornadas de trabalho com aplicativos dialogam com Chaves Júnior (2017), em sua visão quanto à precarização do trabalho na era da *Gig Economy*.

Categoria 2 – Fatores Higiênico-Motivacionais

Partindo para a discussão da segunda categoria, foi considerada a visão de Herzberg (1959) sobre satisfação e insatisfação, apresentada na fundamentação teórica. Os Quadros 7 e 8 contêm as subcategorias dos aspectos higiênico-motivacionais, trazendo os trechos das entrevistas nos quais o conteúdo converge com a teoria.

A subcategoria 1 (Quadro 7) trata dos fatores motivacionais, separando entre as questões que levam os motoristas à satisfação e as que levam os motoristas à não satisfação.

Quadro 7 – Categoria 2 – Subcategoria 1 – Fatores Motivacionais

Fragmentos de Mensagens Satisfação	Fragmentos de Mensagens Não Satisfação
E1: “É bom para a gente aprender a tratar as pessoas. A gente aprende bastante com as pessoas no carro, conversando e isso ajuda não só para o lado nosso profissional, mas também para vida mesmo”.	E1: “Mas no final não fazem isso pensando nos motoristas, querem é que a gente desligue o aplicativo da concorrente e foque na meta deles, assim quem ganha mais são eles”
E2: “A vantagem é que você é o seu patrão [...] é bom que você faz seu horário”.	E3: “O contato com o aplicativo é muito ruim, a gente não tem nem poder de retrucar [...] ‘O cliente tem sempre razão’ e é isso”
E3: “Eu consegui ser mais comunicativo com esse emprego”.	E4: “Para o aplicativo a gente não tem valor nenhum [...] eu saindo do aplicativo tem 100 entrando, então, motorista de aplicativo é descartável. Reconhecimento é zero, tanto pelo usuário como pelo aplicativo mesmo”
E4: “O aplicativo te mostra ser um ser humano todo dia melhor, porque todo dia entra uma pessoa diferente no seu carro”.	E5: “Para a [empresa] motorista é motorista [...] Eu sou apenas mais um motorista”.
E5: “Aqui eu tive um monte de experiências novas que me ajudaram a ser um ser humano melhor”.	E6: “Poderia ser melhor o reconhecimento do aplicativo para o motorista. A gente não vê tanto reconhecimento”.
E6: “Hoje eu levo todos os dias a minha filha na escola, consigo vê-la todos os dias, consigo ter um tempo para ela”.	

Fonte: Dados da pesquisa

É possível observar que o principal fator motivacional é a autonomia promovida por esse tipo de atividade profissional. Todos os entrevistados ressaltaram as vantagens de não estarem inseridos em uma estrutura tradicional hierarquizada, com rigidez de horários e rotinas padrões. A flexibilidade do trabalho autônomo por aplicativos tangibiliza o conceito de liberdade para esses motoristas, que enxergam no exercício dessa profissão a possibilidade de ter melhor aproveitamento do tempo para suas questões pessoais.

Outro fator que conduz à satisfação são os aprendizados adquiridos, dadas as diferentes experiências vivenciadas, permitindo o desenvolvimento de habilidades como a comunicação que favorece o crescimento tanto pessoal quanto profissional.

A falta de reconhecimento por parte das empresas, porém, figura como principal fator que inibe a satisfação. Entre as queixas estão os fatos de que os motoristas são diferenciados e não são escutados pelas empresas para as quais prestam os serviços.

As entrevistas reforçaram a ideia de Bauman (2001), sobre o mercado de trabalho na pós-modernidade ter a flexibilidade como protagonista. Esse elemento é, de acordo com o Quadro

7, um dos principais fatores motivacionais que levam à satisfação. O contraponto de Bauman (2001, p.169) é a ausência de garantias e o fato de “a vida de trabalho estar saturada de incertezas”, convergindo com a ideia de precarização de Chaves Junior (2017). As incertezas e a exploração das empresas em cima da mão de obra dos motoristas (representada pela taxa retida pelas companhias) figuram no Quadro 8 como principais fatores higiênicos que conduzem à insatisfação.

Observa-se, no Quadro 7, que existem fatores motivacionais envolvidos no exercício da profissão, como a flexibilidade acima mencionada e a possibilidade de crescimento e desenvolvimento proporcionada pela rotina dinâmica e pelo contato com diferentes públicos e diferentes localidades, todavia, o principal fator impulsionador da entrada dos entrevistados no trabalho autônomo por aplicativos foi o desemprego.

A Subcategoria 2 (Quadro 8) traz os fatores higiênicos, separados entre os que levam à insatisfação e os que inibem a insatisfação.

Quadro 8 – Categoria 2 – Subcategoria 2 – Fatores Higiênicos

Não Insatisfação	Insatisfação
E1: “Para mim está valendo mais a pena do que trabalhar em empresa e ter um monte de desconto no salário. E2: “O aplicativo dá umas promoções [...] umas campanhas para incentivar. Tipo, você faz um valor total de corridas e você ganha um bônus em dinheiro”. E3: “Eu acredito que a experiência com [os aplicativos] é uma experiência muito boa. Para quem gosta, claro. Porém eu vejo como um complemento de renda”. E4: “Está valendo a pena do que eu trabalhar e ganhar R\$ 1.000,00 por mês, R\$ 1.200,00 por mês que é o máximo que a empresa pagando hoje”. E5: “Eu ganho o que eu preciso para me sustentar”. E6: “Eu consegui manter o meu padrão de vida, [...] o meu ganho até aumentou um pouco do que quando eu trabalhava em empresa [...]Então dá um ganho legal”	E1: “A gente quase não tem suporte. Os aplicativos podiam fazer umas parcerias para deixar mais barato revisão, seguro, gasolina. Sai tudo do nosso bolso sem nenhuma vantagem”. E2: “A desvantagem é que você não tem crédito nenhum quando você parar” E3: “O problema que está aí é a questão de como que é dividido esse valor [das corridas]”. E3: “O medo que a gente sempre tinha era de assalto”. E4: “eles ganham muita porcentagem em cima da gente [...] Eu acho que deveria ter um preço justo”. E5: “O próprio aplicativo poderia disponibilizar algumas ferramentas de administração, ele é muito seco. Por exemplo, ele não orienta o colaborador, o motorista, a como melhorar a sua renda”. E6: “Você não tem feriado, não tem final de semana”

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que, no tocante aos fatores higiênicos, o principal elemento mencionado está relacionado à remuneração, que aparece tanto como um inibidor da insatisfação quanto como estimulador da insatisfação, dado que os motoristas alegam que a remuneração é suficiente e, por vezes, até melhor do que no mercado de trabalho formal, tendo também incentivos financeiros com o estabelecimento de metas. Todavia, o valor retido pelas empresas gera grande descontentamento, uma vez que todos os custos para o exercício da atividade são arcados pelos prestadores de serviço, sem qualquer auxílio de custo ou parceria para redução de custos.

A segurança é um elemento também presente com expressiva relevância no conteúdo das entrevistas, sendo um fator que leva à insatisfação. Por segurança pode-se entender tanto a integridade física quanto assistências e garantias.

No que se refere à integridade física, figura como fator de grande insatisfação a violência que é, por vezes, facilitada pela falta de controle dos perfis de usuários por parte das plataformas. Sobre assistências e garantias, a ausência de vínculo trabalhista, embora evite descontos e impostos retidos na fonte, também exclui as garantias previstas pela legislação trabalhistas no trabalho formal, gerando insatisfação, dado que havendo qualquer empecilho para trabalhar ou acidente de trabalho, não é responsabilidade das empresas de aplicativo.

Os entrevistados sugeriram algumas iniciativas para a melhoria das condições de trabalho, entre elas a parceria das empresas de aplicativos com empresas de manutenção de veículos,

seguradoras, postos de combustível e aprimoramentos nas plataformas no tocante a formas de pagamento, recursos para facilitar aos motoristas a gestão de suas receitas e despesas, além do aprimoramento dos recursos de segurança.

Os quadros 9 e 10 trazem as respostas dos participantes para duas perguntas, respectivamente: “O que você entende por motivação?” e “Qual(is) o(s) principal(is) motivo(s) para você começar a trabalhar com aplicativos?”, a fim de identificar o conceito de motivação na percepção dos participantes.

Quadro 9 – Definição de motivação

Entrevistado	Definição de motivação
E1:	“Para mim é a vontade de fazer as coisas, aquilo que tira a gente da cama para viver”
E2:	“Motivação para mim é você almejar o que você deseja, né? Lá na frente. Se você for uma pessoa motivada você vai conquistar o que você deseja”.
E3:	“A motivação ela vem da felicidade. Você tem que estar feliz com o que você está fazendo. [...] Você tem de estar feliz com o que você faz. Não relativo a só dinheiro, mas tem que estar feliz com o ambiente que você está, eu acho que isso motiva bastante. Você tem que gostar das pessoas que estão ao redor. [...] Acho que isso motiva bastante. São coisas que motivam”.
E4:	“São três palavras que eu acho que traduz a motivação: fé, objetivo, que gera a motivação. Porque se você não tiver fé e não tiver objetivo, você não tem a motivação. Se você não tem objetivo, você vai ter motivação para quê? Para nada. Agora se você tem um objetivo, você vai ter uma motivação a mais para você chegar naquele objetivo”.
E5:	“Eu demorei a descobrir o que era motivação. Porque para mim, no dicionário é bem simples, algo que te motiva [...] Muitas pessoas nascem e não sabem nem o porquê. Se vestem, vão trabalhar no mesmo emprego 30 anos e literalmente não sabem por que vem no mundo. [...] não sabem a importância que elas têm na Terra, como pessoas, como cidadãs, como familiares”.
E6:	“Motivação é você ter um objetivo, ter um foco [...] Eu quando eu quero conquistar algo ou fazer algo ou alcançar algo eu me sinto muito motivado e vou atrás. Se eu tenho um objetivo eu tenho que ter motivação, tem que trabalhar, tem que ralar e tem que ir atrás”.

Fonte: Dados da pesquisa

As definições de motivação propostas pelos participantes da pesquisa serviram de suporte à discussão de resultados, principalmente quando confrontadas com o que foi trazido como motivo para início do exercício da atividade de motorista autônomo por aplicativo (Quadro 10).

Quadro 10 – Início do trabalho com aplicativos de transporte

Entrevistado	Motivo para iniciar o trabalho com aplicativos
E1:	“Sem dúvidas o primeiro foi o desemprego, como quase todo mundo que é motorista. Na época nem fiz as contas, estava parado em casa e decidi me cadastrar. Hoje em dia o que me faz ficar é que a conta fecha”.
E2:	“Ah, os ganhos [...] Eu tinha um comércio. Só que aí eu tinha que trabalhar mais do que pelo aplicativo, aí eu optei pelo aplicativo. É só dirigir”.
E3:	“O principal motivo é que eu estava desempregado [...] Eu tinha uma sociedade e essa sociedade se desfez. [...] Eu estava procurando emprego e eu não conseguia um que atendesse as minhas expectativas, que pagasse um salário razoável e que tivesse os benefícios que eu tinha antes”.
E4:	“Eu estava trabalhando, só que aí eu comecei a fazer os cálculos [...] eu entrei num emprego que mal dava para eu sobreviver e eu sabia que o meu patamar de salário, o serviço que eu prestava, o meu reconhecimento tinha que ser maior [...] Então, eu falei ‘eu vou tentar nos aplicativos’, eu posso trabalhar para mim, posso ter flexibilidade, posso fazer um serviço por fora paralelo”.
E5:	“Eu fui exonerado, aí eu falei: ‘vou fazer uma experiência até arranjar um emprego’. Eu não trabalhava nem todos os dias, trabalhava uns horários que eu achava que eu precisava. Só que aí as contas foram apertando [...] eu falei “Ou é isso ou é nada”. Aí eu me joguei, me joguei mesmo”.
E6:	“Eu fui mandado embora [...] e o que me motivou a entrar para o aplicativo foi porque, na empresa que eu trabalhava, eu não tinha tempo para nada. Eu entrava oito horas da manhã e às vezes saía meia noite [...] Então como eu tinha filha pequena, eu não tinha tempo para ficar com a minha filha, não tinha tempo para cuidar dela ou para a própria família mesmo”.

Fonte: Dados da pesquisa

Na estrutura do roteiro de entrevistas a pergunta sobre a definição de motivação precedia diretamente a pergunta sobre o que motivou o início do trabalho. A presença de ambas as perguntas no roteiro foi pensada para que fosse investigado se haveria contraste entre aquilo que os participantes definem como motivação e o que motiva o trabalho por aplicativos.

A contradição entre aquilo que os motoristas definem como motivação (Quadro 9) e o que definem como motivo para trabalhar com aplicativos (Quadro 10) é reflexo da forma como o termo “motivação” é erroneamente aplicado às práticas dos entrevistados. O conceito de motivação proposto pelos motoristas está relacionado com os fatores intrínsecos propostos por Herzberg (1959), porém aquilo que julgam como “motivo” para iniciar o trabalho – o desemprego – é caracterizado como fator higiênico, relacionado com fatores extrínsecos.

A questão do desemprego reforça a visão de Botsman e Rogers (2011), Gansky (2011) e Chase (2015) de que a economia compartilhada é uma alternativa em cenários de crise financeira, propiciando a geração de renda. Em contrapartida, revela que não se trata de um movimento de entrada no modelo tão inspirador quanto o argumento desses autores, entusiastas do modelo, dado que esse estímulo inicial é um fator higiênico e não motivacional.

O modelo de prestação de serviços de transporte por aplicativos converge com a ideia de Botsman e Rogers (2011), Gansky (2011) e Chase (2015), principalmente ao ser entendido como alternativa a crises econômicas, bem como ao uso de tecnologias da informação e comunicação como facilitador ao reaproveitamento de capacidades ociosas. Porém distancia-se cada vez mais da posição otimista do modelo e aproxima-se de uma nova modalidade de exploração da mão de obra, apesar de ainda se apresentar como uma boa alternativa para renda complementar ou para situações de desemprego.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta pesquisa foi analisar a motivação de motoristas autônomos por aplicativos na região metropolitana de São Paulo sob a ótica da economia compartilhada, buscando-se identificar os fatores higiênicos e motivacionais desses motoristas e identificar como ocorre a influência da economia compartilhada na motivação para essa nova modalidade de trabalho.

Os resultados indicam a presença dos elementos da economia compartilhada, trazendo uma importante reflexão sobre os paradoxos existentes entre as ideias defendidas pelos entusiastas da economia compartilhada e a inserção do modelo na prática, inserido no mercado.

É evidenciada, nas informações obtidas com os entrevistados, a convergência da origem do fenômeno da economia compartilhada – oriundo da soma de crises econômicas, financeiras e ambientais que, por deixar um legado de desemprego e escassez de recursos, suscita necessidade de fontes alternativas de renda e aproveitamento de capacidades excedentes – com o exercício da profissão de motorista autônomo por aplicativos na região metropolitana de São Paulo, sendo esses indivíduos que enfrentavam uma situação de desemprego, muito decorrente da situação econômica do país, caracterizando, portanto, uma capacidade profissional ociosa que precisava ser aproveitada.

A flexibilidade, a liberdade e a autonomia são destaques do modelo da economia compartilhada e são apropriados quando das publicizações das empresas intermediadoras de serviços para conquistar, tanto prestadores de serviço quanto usuários. Porém representa um *trade-off* para os prestadores, que possuem como principal fator motivacional a flexibilidade, porém enfrentam jornadas de trabalho exaustivas, repasses de valores desproporcionais à quantidade de tempo e trabalho despendidos, além de não possuírem assegurados os direitos trabalhistas previstos pela Consolidação das Leis do Trabalho - CLT.

As contradições observadas entre o modelo conceituado de economia compartilhada e o ponto de vista dos prestadores de serviço se dá na precarização do trabalho que vem sendo ocasionada pela exploração dessa mão de obra, uma vez que é cobrado um valor abaixo do mercado tradicional para o usuário – garantindo assim a atratividade do serviço – porém com um repasse de valores ainda menores aos prestadores de serviço, que arcam com todos os custos envolvidos na realização dos trajetos.

É, portanto, perceptível que os elementos da economia compartilhada trabalhados nesta pesquisa tenham mostrado influência nos aspectos higiênico-motivacionais. As facilidades proporcionadas pelo modelo aos motoristas entrevistados permitem, direta ou indiretamente, que sejam evidenciados fatores motivacionais, como o fim da hierarquia tradicional e a possibilidade de desenvolvimento de *soft skills* e um ambiente favorável aos fatores higiênicos, como rendimentos sem burocracia e, podendo levar à satisfação e inibir a insatisfação. Em contrapartida, também foi mostrada a coexistência de facilidades para as empresas que detêm o controle das plataformas, fazendo com que direitos aos prestadores de serviços sejam suprimidos e leve à insatisfação e à não satisfação

A partir desses achados, constituem novas possibilidades de estudos que proporcionem maior robustez na compreensão do fenômeno: a) uma análise quantitativa que relacione movimentos no mercado de trabalho formal e indicadores socioeconômicos desde o período da penetração das empresas de transporte por aplicativo no mercado brasileiro, em busca de uma compreensão da expressividade do fenômeno na estrutura do mercado de trabalho brasileiro; b) uma análise dos impactos da utilização de aplicativos na mobilidade urbana no Brasil, buscando evidenciar se a inserção dos aplicativos traz impactos na redução no número de veículos nas ruas e, conseqüentemente, na redução de poluentes; c) uma investigação crítica acerca da precarização do trabalho ocasionada pelo controle por meio de ferramentas tecnológicas; d) um levantamento teórico tratando da evolução dos modelos de gestão desde a administração científica até a *Uberização*.

A principal limitação deste estudo foi o fato de a temática ser muito recente e ainda com funcionamento muito dinâmico, portanto com acervo acadêmico pouco consolidado. Dessa maneira, pode-se considerar que esta pesquisa deixa como possibilidade de contribuição uma conceituação acadêmica da expressão economia compartilhada e de seus princípios.

Soma-se à limitação citada anteriormente o fato de não ser tão presente na literatura a aplicação das teorias clássicas da motivação no nível individual, uma vez que os estudos realizados tendem ao nível organizacional. Essa é, por conseguinte, outra possibilidade de contribuição para a comunidade acadêmica e científica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. (Tradução: Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro). São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. (Tradução: Plínio Dentzien). Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BERGAMINI, C. W. **Motivação: uma viagem ao centro do conceito**. RAE Executivo, vol. 1, n. 2, nov.2002/jan. 2003.

BERGAMINI, C. W. **Motivação nas Organizações**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BOTSMAN, R. ROGERS, R. **O que é meu é cada vez mais seu: a ascensão da Economia Colaborativa**. (Tradução: Rodrigo Sardenberg). Porto Alegre: Bookman, 2011.

- CARELLI, R. L. **O caso Uber e o Controle por programação: de carona para o século XIX.** In. LEME, A. C. R. P.; RODRIGUES, B. A.; CHAVES JÚNIOR, J. E. R. (coord.). *Tecnologias disruptivas e a exploração do trabalho humano*, p. 130 - 146. São Paulo: LTr, 2017.
- CHAVES JÚNIOR, J. E. R. **O Direito do Trabalho Pós-Material: o trabalho da “multidão” produtora.** In. LEME, A. C. R. P.; RODRIGUES, B. A.; CHAVES JÚNIOR, J. E. R. (coord.). *Tecnologias disruptivas e a exploração do trabalho humano*, p. 130 - 146. São Paulo: LTr, 2017.
- CHASE, R. **Economia Compartilhada: como as pessoas e as plataformas estão inventando a economia colaborativa e reinventando o Capitalismo.** (Tradução: Cristina Yamagami). São Paulo: HSM do Brasil, 2015.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em Administração.** (Tradução: Iuri Duquia Abreu), 10 ed.. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- GANSKY, L. **Mesh: porque o futuro dos negócios é compartilhar.** (Tradução: Carolina Maria Alampi e Alexandra Machado Toste). Rio de Janeiro: Atlas Books, 2011.
- GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos.** (Tradução: Roberto Cataldo Costa). Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- HERZBERG, Frederick. **The motivation to work.** New York: Wiley, 1959.
- LEITE, N. R. P. **Da Insipiência à Incipiência nas Ações de Recursos Humanos: o que é possível apreciar?** VII Seminário em Administração. Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo. São Paulo: 2004.
- LEME, A. C. R. P. **A Relação entre o Implemento das inovações tecnológicas disruptivas e a potencialização de práticas antissindicais.** In. LEME, A. C. R. P.; RODRIGUES, B. A.; CHAVES JÚNIOR, J. E. R. (coord.). *Tecnologias disruptivas e a exploração do trabalho humano*, p. 304 – 317. São Paulo: LTr, 2017.
- MOREIRA, D. A. **Pesquisa em Administração - origens, usos e variantes do método fenomenológico.** RAI – Revista de Administração e Inovação, v. 1, n. 1, p. 5-19. São Paulo, 2004.
- ROBBINS, S. P.; JUDGE, T.; SOBRAL, F. **Comportamento Organizacional.** São Paulo: Prentice-Hall, 2011. Capítulos 1, 3, 7 e 8.
- UBER TECHNOLOGIES INC. < <https://www.uber.com/pt-BR/>>. Acesso em: 07 jul. 2018
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em Administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- VROOM, V. H. **Gestão de pessoas, não de pessoal: os melhores métodos de motivação e avaliação de desempenho.** São Paulo: Campus, 1997.