

## **GREEN SERVICE: A PERCEPÇÃO COLETIVA DA SUSTENTABILIDADE**

**ANDREZA CRISTINA DE SOUSA FERNANDES**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

**MARIA LAYANE SILVA GOMES**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

**CLÁUDIA BUHAMRA ABREU ROMERO**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

## **GREEN SERVICE: A PERCEPÇÃO COLETIVA DA SUSTENTABILIDADE**

### **1 INTRODUÇÃO**

As questões relacionadas à sustentabilidade têm se tornado cada vez mais importantes na pesquisa e na prática das organizações ao longo das últimas décadas, como resultado do rápido esgotamento dos recursos naturais e da crescente preocupação sobre a disparidade de riqueza e a responsabilidade social das organizações (DAO; LANGELLA; CARBO, 2011).

Como consequência, os padrões de consumo passam por um ajustamento à nova realidade social, que pode ocorrer tanto na redução do consumo de boa parte dos materiais, como no redirecionamento das práticas até então desenvolvidas (JACKSON, 2007). Essas mudanças de consumo afetam diretamente os consumidores e o comportamento das empresas, o que contribui com o surgimento de serviços de compartilhamento, que comparados com a maioria dos modelos tradicionais de negócios, reduz a entrada de recursos no setor de suprimentos, ao passo que promove a utilização de recursos (públicos e privados) e facilita o desenvolvimento da sustentabilidade ambiental (BÖCKER; MEELEN, 2017).

Nesse contexto, emerge o conceito de consumo colaborativo, o qual surge como uma forma recente de negócios que aproveita as mudanças tecnológicas, particularmente a *internet* (BOTSMAN; ROGERS, 2011). A *Uber* é um exemplo de iniciativa e prática que pode ser enquadrada nessa perspectiva de consumo colaborativo, e pode ser definida como uma experiência de serviços que se preocupa com a sustentabilidade (FOSTER; SAMPSON; DUNN, 2000).

Nessa perspectiva, têm-se que os fatores ambientais apontados pela *Uber*, consistem na redução tanto da emissão de gases poluentes quanto do consumo de combustíveis (UBER NEWSROOM, 2018), ambos nocivos ao meio ambiente. Os fatores econômicos, por sua vez, estão ligados à redução de custos ou ao compartilhamento como as variáveis mais relevantes na utilização de algum serviço ou aquisição de algum produto resultante do consumo colaborativo (BARNES; MATTSON, 2016). As razões sociais também são fontes motivadoras para os motoristas da *Uber*, tendo em vista que eles não são influenciados meramente por questões financeiras, e sentem necessidade de conhecer pessoas novas e muitas vezes querem se manter ocupados (ROSENBLAT; HWANG, 2016).

Em consonância com esse propósito sustentável, a empresa tem desenvolvido outros serviços como o *Uber Juntos*, que permite o compartilhamento de viagens entre passageiros com destinos semelhantes, e visa contribuir com a redução de impactos ambientais. Entretanto, poucos estudos tratam dessa perspectiva do *Uber Juntos* na percepção dos motoristas, o que inviabiliza afirmar se de fato o serviço possui implicações positivas no meio ambiente. Conforme apontam Mohamed, Rye e Fonzone (2019), a literatura atual revela lacunas significativas em relação às implicações desse tipo de serviço.

Além disso, os achados de Silveira, Petrini e Santos (2016), reforçaram que a maioria dos estudos sobre consumo colaborativo não envolvem todos os autores desse tipo de consumo, principalmente daqueles que são os provedores de serviços. Para tanto, o presente estudo busca preencher essa lacuna ao realizá-lo com os prestadores de serviços, os motoristas da *Uber*. Diante dessa contextualização, surge a seguinte questão de pesquisa: Qual a percepção dos motoristas de *Uber* acerca dos fatores ambientais, econômicos e sociais envolvidos no serviço *Uber Juntos*?

O objetivo do estudo é identificar a percepção dos motoristas em relação aos fatores ambientais, econômicos e sociais percebidos no uso do *Uber Juntos*.

Para atender ao objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória-descritiva com os motoristas da *Uber*, especificamente os que utilizavam o serviço *Uber Juntos* na cidade de Fortaleza. A diretora geral da *Uber*, Michele Biggi, afirma que: Fortaleza, capital do Ceará, é hoje uma das cidades mais importantes para a *Uber* no nordeste do Brasil. Somente

no último ano o número de viagens para *Uber* na região central de Fortaleza cresceu 6,1 vezes (SARAIVA, 2018).

Dessa forma, o presente estudo se justifica pela crescente conscientização das muitas maneiras pelas quais os negócios afetam a sustentabilidade do planeta. Tussyadiah (2015) reforça que a sustentabilidade é um dos fatores importantes para o engajamento dos usuários e provedores no consumo colaborativo. A maior parte da atenção, no entanto, foi direcionada para atividades de organizações no setor manufatureiro da economia, porém é importante destacar que as organizações de serviço também possuem responsabilidades sociais na preservação do meio ambiente (GROVE *et al.*, 1996).

Diante disso, o trabalho apresenta contribuições no âmbito teórico e prático. Em relação àquele, colabora com a literatura sobre consumo colaborativo, na perspectiva teórica do *Green Service* até então não explorada. E no âmbito prático, incentiva empresas que prestam serviços a desenvolverem suas estratégias alinhadas com a sustentabilidade de forma mais transparente.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 *Green service*

As questões ambientais tornaram-se preocupações críticas no mundo todo. Assim, as organizações estão constantemente sob pressão para desenvolver operações ambientalmente responsáveis (LIN; HO, 2008). A demanda por produtos verdes tem crescido (CHEN, 2008), especialmente em países desenvolvidos (DURIF; BOIVIN; JULIEN, 2010). Ottman (1998) define produtos verdes como aqueles que são duráveis, não tóxicos, feitos de materiais reciclados ou minimamente embalados por matéria-prima reciclada, causando menos impacto ao meio ambiente.

Nessa perspectiva, a ideia de produto verde envolve também os serviços. Kotler (2011) define serviço como qualquer ato intangível que uma parte oferece a outra e que não resulta na propriedade de bens físicos. Esses serviços possuem como características além da intangibilidade, a inseparabilidade do prestador e do serviço prestado, a heterogeneidade dos serviços em diferentes organizações e a perecibilidade, já que os serviços não podem ser estocados (BERRY, 1980). Serviço verde, por sua vez, pode ser definido como o conjunto de estratégias adotadas pelas empresas para o desenvolvimento de uma combinação de práticas e rotinas com o objetivo de reduzir o impacto ambiental nas operações de serviços desde a fase de elaboração do produto até o atendimento aos clientes (CHAN *et al.*, 2016). No entanto, o conhecimento sobre a implementação e conceituação do *green service* é limitado (CHAN *et al.*, 2016), embora o setor de serviços correspondam, em média, a 70% do Produto Interno Bruto (PIB) de alguns países desenvolvidos (GALLOUJ, 2002) e a 75,8% do PIB de países emergentes, como é o caso do Brasil (IBGE, 2019).

Dada a natureza de seus produtos, organizações de serviços podem acreditar que o compromisso verde é um esforço grande demais. Apesar da natureza dos serviços ser invisível, muitos serviços utilizam produtos físicos para entregar o benefício para o cliente (SHOSTACK, 1977). Por exemplo, uma empresa de transporte aéreo, embora esteja prestando um serviço, requer elementos físicos, ferramentas, produtos químicos, serviços médicos, dentre outros (GROVE *et al.*, 1996). Da mesma forma, a *Uber* presta um serviço, porém utiliza produtos físicos, como o automóvel, para conectar, através de um aplicativo, os motoristas parceiros e os usuários para que os motoristas tenham a oportunidade de aumentar seus rendimentos e os usuários possam utilizar um serviço seguro e confortável proporcionado pelos motoristas (UBER NEWSROOM, 2019).

Diante disso, a cooperação entre o prestador de serviço e a cadeia de suprimentos é importante para o *green service*. Através dessa cooperação, os prestadores de serviços podem exigir produtos e ideias ambientalmente corretos. Assim, esforços empresariais verdes (reduzir,

reciclar e reutilizar) podem levar ao *green service*. Por exemplo, o *Essex House Hotel* em Nova Iorque eliminou os ganchos de arame descartáveis e utiliza cestas reutilizáveis para devolver as roupas dos hóspedes (MCCULLOUGH, 1993).

Nesse sentido, a *Uber*, ao propor o *Uber Juntos* promove um serviço verde. Essa função consiste em uma viagem compartilhada entre os usuários, de modo que estes devem apenas deslocar-se alguns metros para encontrar o motorista parceiro em um ponto que está na rota deste, proporcionando, assim, uma economia de recursos e tempo (UBER BLOG, 2018).

## 2.2 Consumo colaborativo

Consumo colaborativo é um modelo socioeconômico emergente baseado em compartilhamento, aluguel, intercâmbio, empréstimo e trocas (BOTSMANN; ROGERS, 2011; PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015). Em outras palavras, o consumo colaborativo é uma atividade em que uma plataforma conecta um consumidor que visa utilizar temporariamente um serviço a um provedor de serviços (BENOIT *et al.*, 2017). Como nas trocas tradicionais, os usuários têm acesso a recursos tangíveis e intangíveis (WITTKOWSKI; MOELLER; WIRTZ, 2013).

Consoante Belk (2014), o compartilhamento é um fenômeno antigo que acompanha a humanidade, enquanto o consumo colaborativo decorre especialmente da *internet*. Assim, o avanço dos meios de comunicação e tecnologia e o pensamento sustentável das pessoas, dada a necessidade de preservação dos limitados recursos naturais, permitiram o desenvolvimento de novas formas de consumo na sociedade. Diante disso, o consumo colaborativo responde à combinação de crescimento econômico e sustentabilidade ambiental e social (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016).

O consumo colaborativo se diferencia de outras formas de troca mais tradicionais pelo número e tipo de atores envolvidos, natureza da troca e a relação direta da troca (BENOIT *et al.*, 2017). No consumo colaborativo não há troca de propriedade. Assim, o ator que possui o recurso concede temporariamente os direitos de propriedade a atores usuários. Conhecidos exemplos de consumo colaborativo são *Airbnb*, *Couchsurfing*, *eBay*, *Netflix* e *Uber*.

Dessa forma, na tentativa de se adaptar ao aquecimento global e à escassez de recursos, alguns países passaram a adotar novos meios de deslocamento e de negócios, a exemplo do compartilhamento de carros e bicicletas. Com esse novo formato, os indivíduos não precisam necessariamente possuir direitos de propriedade ou até mesmo realizar a compra de ativos para se beneficiar da conveniência do transporte sob a demanda, mas podem utilizar veículos compartilhados (FAN *et al.*, 2019).

O provedor dos serviços de consumo colaborativo pode ter motivações econômicas e de liberdade empreendedora (BENOIT *et al.*, 2017). Os serviços de consumo colaborativo são uma fonte alternativa de renda para os provedores (BENOIT *et al.*, 2017), especialmente diante da incerteza da economia global. Já os consumidores podem obter benefícios financeiros, sociais e hedônicos (BENOIT *et al.*, 2017). Percebe-se que os benefícios econômicos são importantes tanto para consumidores, quanto para os provedores dos serviços (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015).

Diante disso, os benefícios percebidos por usuários e provedores têm gerado uma ameaça para os modelos tradicionais de negócios. No discurso do consumo colaborativo é presumido que existam vantagens ambientais (MARTIN, 2016). Piscicelli, Cooper e Fisher (2015) encontraram que 32% dos respondentes afirmaram que “ser verde” é a principal razão para aderir aos serviços de consumo colaborativo. Fan *et al.* (2019) reforçam essa visão, ao afirmar que as empresas enquadradas nesse tipo de consumo podem ajudar a fornecer uma solução para os desafios do desenvolvimento sustentável, decorrentes principalmente de sociedades com alta densidade populacional, como os países em desenvolvimento, pois além

de poder aliviar os problemas ecológicos causados pelo rápido desenvolvimento, também utilizam recursos ociosos e reduz o consumo de recursos do consumidor.

Assim, o consumo colaborativo no setor de transportes é capaz de promover o desenvolvimento sustentável, a partir da redução do congestionamento do tráfego urbano, da emissão de gás carbônico e dos custos associados ao compartilhamento de carros, promovendo assim o uso econômico de recursos ambientais (FAN *et al.*, 2019).

Em contrapartida, Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) afirmaram que a percepção da sustentabilidade tem pouco efeito na adesão às plataformas de consumo colaborativo. Considerando que algumas pessoas podem participar do consumo colaborativo pelo simples fato de ser divertido e fornecer uma maneira significativa de interagir com outros membros da sociedade.

### **2.3 O caso da *Uber* e do serviço *Uber Juntos***

A *Uber* é uma empresa da Califórnia, nos Estados Unidos, criada em 2009 que realiza serviços de transporte entre motoristas e passageiros. Seu negócio funciona por meio de um aplicativo, no qual o passageiro cadastrado encontra um motorista disponível mais próximo para realizar a corrida. O usuário, antes mesmo do serviço ser concluído, já sabe o preço que deverá pagar (UBER, 2018).

Essa empresa está presente em mais de 700 cidades de 63 países, sendo os EUA o primeiro país a usar os serviços da *Uber* e, depois, a França (UBER, 2018). No Brasil, a *Uber* chegou em 2014, inicialmente no Rio de Janeiro e, depois, em São Paulo, Belo Horizonte e Brasília (UBER NEWSROOM, 2019). A *Uber* tem como objetivo conectar motoristas particulares com passageiros interessados por uma corrida de qualidade e de baixo custo. Até 2018, a empresa concluiu 10 bilhões de viagens no mundo todo. Nesse mesmo ano, a *Uber* possuía uma média de 91 milhões de clientes mensais ativos no seu aplicativo. Em 2018 contava com 3,9 milhões de motoristas parceiros, que realizaram 14 milhões de viagens por dia (UBER, 2018). Em setembro de 2018, os números da *Uber* no Brasil eram de mais de 600 mil motoristas parceiros e mais de 22 milhões de usuários. Além disso, a *Uber* disponibiliza no Brasil cinco tipos de serviços: *Uber X*, *Uber Juntos*, *Uber Select*, *Uber Black* e *Uber Eats* (UBER NEWSROOM, 2019).

Além do serviço tradicional oferecido pela *Uber*, em 2014, foram introduzidos serviços de compartilhamento de viagens, intitulados como o “*Uber Pool*” e “*Lyft Shared*”, cujo principal objetivo é reduzir o excesso de milhas percorridas pelos veículos, e possibilitar aos passageiros viagens com descontos, aproveitando os recursos do transporte em assentos vazios nos automóveis (MORRIS *et al.*, 2020). Assim, a *Uber* passou a anunciar novos produtos que utilizam algoritmos para combinar passageiros que solicitem o serviço em uma rota semelhante em tempo real, permitindo que os passeios sejam compartilhados (CLEWLOW; MISHRA, 2017).

Apesar desse serviço ser uma realidade em outros países desde 2014, só surgiu no Brasil no ano de 2018, e ficou popularmente conhecido por *Uber Juntos*, serviço que apresenta as mesmas características do *Uber Pool* e *Lyft Shared* (UBER, 2018). O que contribuiu com a legitimação do propósito sustentável da empresa, que afirma que por meio da corrida compartilhada mais pessoas se locomovem em um mesmo veículo, obtendo assim maior eficiência de combustível e menor impacto ambiental, pois com o *Uber Juntos*, a ideia é organizar itinerários mais simples e centrais que atendem as necessidades dos passageiros com maior rapidez (UBER, 2019).

Diante disso, os provedores do serviço da *Uber*, os motoristas, podem apresentar diferentes percepções, dentre elas: ambientais, econômicas e sociais. Os benefícios econômicos do serviço tornam-se relevantes para os provedores de serviços de consumo colaborativo (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015) e, de fato, os motoristas da *Uber* podem encontrar

nesse tipo de serviço uma boa fonte de renda (LI; WEN, 2019), especialmente em momentos de crise financeira. Tratando especificamente desse tipo de serviço, os provedores permitem que os clientes acessem seus ativos pessoais em troca de ganhos financeiros. Já em relação aos passageiros, o *Uber Juntos* pode contribuir para a redução de custos, já que o *Uber Juntos* fornece uma economia de 35% em relação ao *Uber X*, serviço que oferece uma viagem particular com preço acessível e é a categoria mais utilizada entre produtos da *Uber* no Brasil (UBER, 2018).

A *Uber* (2017) menciona que o serviço *Uber Juntos* contribui com o aumento de viagens totais, tendo em vista que algumas viagens não seriam realizadas caso o percurso não fosse compartilhado. Os achados da pesquisa de Morris *et al.* (2020) revelam que esse tipo de viagem contribui também para que os motoristas ganhem bônus por cumprir com suas metas de desempenho, pois a cada viagem compartilhada conta como um passageiro a mais, o que é útil quando os motoristas estão em busca de “bônus de busca”, ou seja, um bônus concedido com base no número de viagens. Em contrapartida, outros motoristas revelaram que essa opção não é um atrativo financeiro, pois as paradas não valem nem o tempo nem o dinheiro. Destacando que o serviço é ótimo para os passageiros que possuem descontos nas viagens e não para os motoristas que realizam percursos longos.

De fato, o *Uber Pool* costuma durar mais tempo que a viagem tradicional (*Uber X*), porém a remuneração de um motorista pelas corridas do *Uber Pool* é quase idêntica à das corridas do *UberX* e estas, muitas vezes, podem levar a maiores ganhos para o motorista (BLOG SHERPASHARE, 2015). Mesmo assim, conforme Wells *et al.* (2019), de maneira geral os motoristas da *Uber* têm dificuldade de entender exatamente quando estão sendo compensados devido à complexidade das regras e pelo fato de frequentemente sofrerem mudanças.

Quanto aos benefícios sociais que o serviço *Uber Juntos* pode proporcionar, os resultados da análise qualitativa realizada por Morris *et al.* (2020), revelaram que vários motoristas gostam do aspecto social, devido a ter mais passageiros e o serviço proporcionar interações sociais. Os motoristas apontam que é uma oportunidade para pessoas de gostos diferentes andarem juntas, além de criarem relacionamentos e se conectarem de alguma forma. Ainda na perspectiva social, outros motoristas apontaram não gostar do serviço, mas reconheceram a necessidade para pessoas de baixa renda ter uma opção. Em alguns casos de consumo colaborativo essas motivações são vigentes (HABIBI *et al.* 2016). Por exemplo, pessoas que já se aposentaram buscam na prestação de serviços uma alternativa para uma renda extra, bem como interação social (BENOIT *et al.*, 2017). Cidades turísticas podem favorecer a aprendizagem de uma língua estrangeira por parte dos motoristas, a fim de prestar um serviço melhor para os clientes. Em Toronto, alguns motoristas da *Uber* dirigem a noite para interagir com outras pessoas (ROSENBLAT; HWANG, 2016). Percebe-se dessa forma que o *Uber Juntos* está propiciando relações sociais entre motorista e passageiro.

Porém, os motoristas também tem expressado estresse em relação a esse serviço, e indicam que esse tipo de viagem é mais difícil, pois envolve confusão entre os motoristas e passageiros, pois muitas vezes os passageiros não estão cientes que outras pessoas entrarão no veículo, por desconhecem o serviço e mudar rapidamente as instruções de navegação pode ser perigoso, conforme é apontado em *sites* como o UberPeople.net e UberForum.com (MORRIS *et al.*, 2020). Griswold (2017) reconhece essa insatisfação e complementa que as tarifas são baixas, as rotas são tortuosas, e os passageiros, segundo os motoristas, geralmente irritáveis – especialmente aqueles que parecem não entender que fizeram uma carona com estranhos.

Apesar da insatisfação entre os motoristas, a *Uber* (2018) garante que esse serviço de compartilhamento possui as mesmas camadas que outras categorias, o que inclui compartilhamento de trajeto, ferramenta para ligar para a polícia direto do aplicativo e o registro de todas as viagens por *Global Positioning System* (GPS).

Os resultados de uma pesquisa realizada no início de 2017, por Harry Campell, autor popular do blog de motorista *The Rideshare Guy*, descobriu que 57% dos motoristas estavam insatisfeitos com a experiência no *Uber Pool*. O Blog *Sherpashare* (2015) também destaca a percepção dos motoristas em relação aos serviços em que o gerenciamento de vários captadores e devoluções pode ser confuso para alguns motoristas.

Tratando da perspectiva ambiental, o serviço *Uber Juntos* apresenta como benefício ambiental a redução da poluição produzida por automóveis, uma vez que ao invés de rodar vários carros com apenas um passageiro, esse serviço proporciona a utilização de apenas um automóvel com pessoas que têm destinos próximos (CRAMER; KRUEGER, 2016). Motoristas e usuários percebem que a utilização de serviços da *Uber* reduz o número de automóveis nas ruas (HWANG; GRIFFITHS, 2017), limitando o uso de recursos e reduzindo o desperdício (LI; WEN, 2019). Os resultados da pesquisa de Morris *et al.* (2020) se aproximam dessas afirmações, ao apontar relatos positivos dos motoristas sobre os benefícios ambientais e a redução dos impactos causados ao meio ambiente ao optarem por utilizar o serviço de compartilhamento.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Tipologia**

O presente estudo caracteriza-se como descritivo, visto que se pretende obter informações sobre determinado grupo. O estudo foi conduzido com base no método qualitativo, pois se buscou ter maior compreensão do fenômeno estudado a partir da perspectiva dos agentes envolvidos, ao relatarem as características de sua experiência profissional sobre o tema abordado (BAUER; GASKELL, 2000). De acordo com Vieira e Zouain (2005), a pesquisa qualitativa busca apresentar explicações teóricas e pretende se constituir como um estudo intensivo e detalhado dos fenômenos. Destarte, os pesquisadores que utilizam a pesquisa qualitativa possuem uma ampla variedade de práticas interpretativas interligadas, com a finalidade de compreender melhor o assunto que está ao seu alcance (DENZIN; LINCOLN, 2006).

#### **3.2 Instrumento de coleta de dados**

Para a coleta de dados, as informações foram colhidas a partir de entrevistas semiestruturadas, com base em um roteiro previamente desenvolvido para atender aos objetivos da pesquisa. Seguindo esse roteiro, foram utilizadas questões que buscavam investigar a percepção dos entrevistados acerca do serviço *Uber Juntos*, baseados no tripé da sustentabilidade proposto por Elkington (1997) que envolvem a dimensão ambiental, econômica e social, além de outros questionamentos que surgiram conforme foi conduzida a pesquisa. Sendo assim, as dimensões que deram origem às categorias desta pesquisa não emergiram dos dados, mas sim do embasamento teórico.

#### **3.3 Procedimentos para coleta, tratamento e análise dos resultados**

As entrevistas ocorreram entre os meses de maio e junho de 2019, durante o trajeto previamente solicitado pelos pesquisadores pelo aplicativo da *Uber* em localidades diversas na cidade de Fortaleza/CE, Brasil, ou seja, os pesquisadores se colocaram como clientes para realizar as entrevistas. Destaca-se ainda que foram realizadas as entrevistas de forma individual. Após o consentimento dos participantes, as entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas, assim como foi mantido o anonimato dos sujeitos da pesquisa.

Realizou-se a transcrição literal e a citação da fala do sujeito de forma integral. Os relatos foram analisados mediante a técnica análise de conteúdo. Bardin (2011) caracteriza a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análises das comunicações, em que o pesquisador busca compreender as características, as estruturas ou os modelos que estão por

trás dos fragmentos das mensagens. Sugere-se que a análise de conteúdo deve ser realizada em três etapas: (i) pré-análise; (ii) exploração do material; e (iii) tratamento e interpretação dos resultados (BARDIN, 2011).

Optou-se pela técnica de análise categorial, a qual funciona por meio de “operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (BARDIN, 2011, p. 201). Nessa lógica, as transcrições das entrevistas foram codificadas, agrupadas, categorizadas, associadas à literatura utilizadas neste estudo e resultaram nos subtópicos da seção seguinte.

### 3.4 Características dos sujeitos participantes

Participaram do estudo um total de dez sujeitos, motoristas da *Uber* residentes na cidade de Fortaleza, Estado do Ceará, Brasil. A escolha dos sujeitos ocorreu por conveniência dos pesquisadores, ou seja, conforme o aplicativo disponibilizasse o motorista para realização do trajeto dos pesquisadores.

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção aborda a análise dos principais achados deste estudo. Primeiro, apresentam-se informações iniciais sobre os participantes, como o conhecimento sobre outras atividades que esses exercem além da atividade como motoristas de *Uber* e o tempo de atuação na respectiva atividade de *Uber*, os entrevistados foram codificados para preservar o anonimato e facilitar a apresentação dos trechos das entrevistas utilizados na demonstração dos resultados. Utilizou-se a letra “E” seguida de um número entre um a dez, correspondente ao quantitativo de entrevistados, conforme apresentado na Tabela 1. Segundo, foram expostos os fatores ambientais percebidos pelos motoristas acerca do *Uber* Juntos; terceiro, os fatores econômicos percebidos pelos motoristas acerca do *Uber* Juntos; e, quarto, os fatores sociais percebidos pelos motoristas acerca do *Uber* Juntos.

**Tabela 1** – Informações sobre os entrevistados

CÓDIGO	EXERCE OUTRA FUNÇÃO ALÉM DA ATIVIDADE DE UBER	TEMPO DE ATIVIDADE
E1	Não	2 anos
E2	Não	1 ano e 3 meses
E3	Sim	1 ano e 7 meses
E4	Sim	2 anos e 4 meses
E5	Sim	2 anos
E6	Não	3 meses
E7	Sim	4 a 5 meses
E8	Não	5 meses
E9	Não	2 anos e 2 meses
E10	Sim	7 meses

Fonte: elaborada pelos autores.

Nesta pesquisa a maioria dos entrevistados são do sexo masculino, com exceção da (E10) destacando-se 05 deles (E1, E2, E8, E6, E9) como dependentes exclusivamente do serviço de *Uber*, enquanto os demais (E3, E4, E5, E7, E10), realizam outras atividades em paralelo ao serviço de motorista de *Uber*.

O **E3** e o **E7** trabalham de carteira assinada, no entanto, não foram mencionadas as atividades desenvolvidas por eles. O **E4** é sócio da irmã em uma ótica. O **E5** trabalha com venda de automóveis, seguros de carros e em uma oficina. O **E10** trabalha com manutenção de

computadores e celulares, além de atuar como designer e o último, **E6**, desempenha atividade remunerada apenas como motorista de *Uber*.

#### 4.1 Fatores ambientais percebidos pelos motoristas acerca do *Uber* juntos

A fim de investigar quais fatores ambientais são percebidos pelos motoristas acerca do *Uber* Juntos questionou-se aos entrevistados: 1) Quais as vantagens que você vê do *Uber* Juntos para o meio ambiente? A seguir são expostos os principais resultados encontrados.

A primeira subcategoria identificada nessa categoria foi a “**Redução de impactos ambientais**”, e corresponde aos entrevistados que apresentam uma visão otimista sobre as questões relacionadas ao meio ambiente, ao entender que a corrida compartilhada proporcionada pelo *Uber* Juntos contribui com a redução dos impactos causados ao meio ambiente. A segunda subcategoria pode ser identificada como “**Utilização de combustível**”, e corresponde aos entrevistados que possuem uma percepção duvidosa em relação às vantagens do *Uber* Juntos, principalmente quanto à utilização de combustíveis fósseis, sendo assim denominados de incrédulos sobre as questões ambientais

Em relação ao primeiro perfil enquadrado na subcategoria “**Redução de impactos ambientais**”, o **E3** afirma:

[...] Enxergo porque, vamos imaginar que seja uma, como posso dizer uma “queimada” só né, entendeu, você deixa de, é, eu vejo assim, tipo ao invés de dividir a corrida, você só mata o meio ambiente uma vez, entendeu!? É melhor”.

O **E4** também apresenta uma visão confiante, pois enxerga no serviço *Uber* Juntos a possibilidade de reduzir impactos ambientais. Expondo que: “É uma corrida mais rápida, sabe? Eu acho que para o meio ambiente seria uma boa, porque você não teria que gastar assim, por exemplo, pegar ônibus, essas coisas. Quanto menos usar carro a diesel, menos poluição”. Ainda nessa perspectiva, o **E7** afirma: “É... eu creio que sim porque é... vai diminuir o número de carros na rua né? Por conta que é... melhor você hum... quatro pessoas pegarem um carro juntos do que uma pessoa somente utilizar o carro sozinho” [...].

Os trechos destacados acima corroboram com os resultados da pesquisa de Morris *et al.* (2020) que expressa a satisfação dos motoristas no que concerne aos fatores ambientais, pois além de está ajudando as pessoas a economizarem com combustível e com outras despesas de transportes, acreditam contribuir com o meio ambiente, pois não estão usando tanto gás e a poluição é reduzida juntando pessoas. Assim, motoristas e usuários percebem que a utilização de serviços da *Uber* reduz o número de automóveis nas ruas (HWANG; GRIFFITHS, 2017), limitando o uso de recursos e reduzindo o desperdício (LI; WEN, 2019). Cramer e Krueger (2016) complementam que o serviço de *Uber* Juntos apresenta como benefício ambiental a redução da poluição produzida por automóveis, uma vez que ao invés de rodar vários carros com apenas um passageiro, esse serviço contribui para a utilização de apenas um automóvel com pessoas que têm destinos próximos.

Ainda nessa categoria, identificou-se os entrevistados incrédulos, enquadrados na subcategoria “**Utilização de combustível**”, assim denominados por exporem em seus depoimentos descrenças em relação à utilização desse serviço na redução de impactos ao meio ambiente, principalmente, no que diz respeito aos prejuízos causados pela utilização de combustíveis fósseis, conforme expõe o **E5**:

“Mas, isso aí, se você for olhar no pé da letra isso aí. Quantos mil carros andam só com uma pessoa dirigindo, motorista particular. Você poderia dá carona! Eu acho que isso aí não tem, tem tantas outras coisas que poluem o meio ambiente e a turma não está nem aí [...]”.

O **E5** reforça: “Mas é tão barato. Isso aqui é tão barato que eu não sei não. E outra coisa, você anda com pessoas desconhecidas, né? Você anda com 3 pessoas dentro do carro. E andar com carro pesado, ocasiona o que? Mais consumo de combustível”. O **E6** aponta que:

“A questão do petróleo poderia até ser. Porém não acho que acontece porque vai ter outros motoristas na rua do mesmo jeito. Tanto com viagem ou sem viagem. E questão assim de meio ambiente e do ar, aquecimento global, eu faço parte da turma que não acredito muito nessa teoria”.

Outro relato relacionado à categoria ambiental é exposto pelo **E9** que afirma não ter muito conhecimento sobre as implicações desse serviço no fator ambiental:

“Moça, não sei nem explicar essa parte. [...] o que eu acho, na minha opinião, poderia outros amigo meu, no lugar de tá fazendo, eu, tô fazendo, por acaso se pegar quatro clientes, mais ou menos, meu carro cabe quatro, se eu pegar quatro pessoas diferentes, poderia um amigo, outro amigo meu tá fazendo essa outra corrida sendo melhor também para o meu amigo né?”.

O **E10**, diferente dos demais, percebe vantagem ambiental no serviço tradicional da *Uber*, mas não no serviço de *Uber Juntos* e afirma que: “[...] eu vejo vantagem porque a maioria dos carros que trabalham com *Uber* né? Ou qualquer aplicativo são carros a gás, e com certeza maneira muito o impacto no meio ambiente. Nessa questão sim, mas em relação ao *Uber Juntos* acho que não afeta em nada não”.

Assim, o discurso da *Uber* (2019), que defende um propósito baseado na sustentabilidade, ao expor que o serviço de corrida compartilhada é uma alternativa para causar menos impacto ambiental, se distancia do discurso dos motoristas incrédulos, que afirmam ter uma percepção totalmente contrária.

#### **4.2 Fatores econômicos percebidos pelos motoristas acerca do *Uber Juntos***

A fim de investigar os fatores econômicos percebidos pelos motoristas acerca do *Uber Juntos*, questionou-se aos entrevistados: 1) Quais as vantagens você vê no serviço de *Uber Juntos* em termos econômicos; 2) Você desempenha outra atividade remunerada? Se sim, qual? A seguir foram expostos os principais resultados encontrados.

Nessa categoria, a primeira subcategoria foi conceituada por: “**Geração de emprego e renda**”, na qual fica explícita pelos entrevistados o fator econômico como um aspecto motivador para a realização dessa atividade, tanto para quem está prestando o serviço, quanto para os clientes, conforme exposto nos depoimentos a seguir. O **E2** expõe em sua fala que o serviço *Uber Juntos*: “Envolve a questão de deslocamento, um custo menor em relação ao deslocamento para pegar passageiros e um ganho maior em cima disso”. Uma fala semelhante é a do **E4**, na qual afirma que “A corrida fica um pouco até mais barata porque”. “É mais vantagem por cliente, né?” “Mas, para o motorista eu acho que é a mesma coisa”. Percebe-se, de acordo com a fala de alguns entrevistados, que o benefício financeiro é apenas para os clientes e não necessariamente para os motoristas.

Porém, nem todos têm essa visão, algo que pode ser observado no depoimento do **E6**, o qual possui um comportamento mais engajado e curioso, e buscou informações mais detalhadas sobre a atividade desempenhada (em particular sobre os benefícios financeiros gerados pelo serviço *Uber Juntos*), ao enfatizar que: “eu acho que é outro detalhe que os motoristas não sabem. Porque uns já responderam que disse que perde, não eu vou perder dinheiro, porque a corrida é mais barata”. O entrevistado ainda aponta que fez essa comprovação na prática:

“Eu já comprovei isso em várias viagens. Você ganha dinheiro se a pessoa for só. Tanto ganha o passageiro, quanto o motorista. O passageiro paga mais barato e o

motorista ganha o valor integral como se fosse o *Uber X*”, ou seja, o motorista não perde por sua uma corrida barata, porque a *Uber* faz a reposição do valor”.

O **E5** deixa claro a sua motivação para utilização do serviço exclusivamente por questões financeiras, pois utiliza o serviço como uma renda extra, tendo em vista que já realiza outros serviços em paralelo, conforme expõe em seu depoimento:

“[...] Eu trabalho com vendas de automóveis, faço seguro de carro, eu trabalho com oficina e tô nisso aqui, mas não tô porque gosto, tô pela situação do país, né? Que tá assim, e você tem que se virar, porque não compensa você botar um carro 2019, meu carro, carro de R\$ 60 mil colocar num trânsito aqui desse infernal e cheio de buraco, né? Aí você tem que trabalhar para pagar as contas né? É o jeito, mas se eu tivesse bem [...]”.

Li e Wen (2019) afirmam que os motoristas da *Uber* podem encontrar nesse tipo de serviço uma fonte de renda especialmente em momentos de crise financeira. Todavia, falando particularmente sobre o serviço de compartilhamento, de maneira geral, os motoristas da *Uber* tem dificuldade de entender exatamente quanto estão sendo compensados devido à complexidade das regras e pelo fato de estas frequentemente sofrerem mudanças (WELLS *et al.*, 2019).

Uma segunda subcategoria foi conceituada como “**Atingimento de metas**”, ao enxergarem nessa política da *Uber* um incentivo para realização de mais corridas e maior ganho financeiro. Conforme expõe o **E6**, que faz uma comparação financeira entre a categoria tradicional (*Uber X*), e a corrida do *Uber Juntos*: “Mas, eu acho que é até melhor do que o *Uber X*, para bater metas é muito melhor”. O depoimento do **E7** próximo da fala do **E6**:

“[...] E para *Uber* e para a gente motorista, quanto mais corrida tiver, melhor. Então, tem muitas metas. A *Uber* mesmo... Eu tô com a meta da *Uber* para fazer 65 corridas e ganhar 80 reais. Então, eu vou ganhar as 65 corridas fora os 80 reais da *Uber*. Então, se eu pegar um *Uber Juntos* com 3 pessoas né vai contar como três corridas. Então, para a gente é bom tanto para o motorista como para a *Uber*”.

Os depoimentos do **E6** e **E7** corroboram com a declaração da *Uber* (2017) a qual afirma que o serviço *Uber Juntos* contribui com o aumento de viagens totais, tendo em vista que algumas viagens não seriam realizadas caso o percurso não fosse compartilhado. Os achados da pesquisa de Morris *et al.* (2020) revelam que esse tipo de viagem contribui também para que os motoristas ganhem bônus por cumprir com suas metas de desempenho, pois a cada viagem compartilhada conta como um passageiro a mais, o que é útil quando os motoristas estão em busca de “bônus de busca”, ou seja, um bônus concedido com base no número de viagens.

Uma terceira subcategoria identificada nessa categoria foi a de “**Redução de custos**”, fazendo uma comparação com outros aplicativos que disponibilizam o mesmo serviço, essa visão é levantada pelo **E2**:

“O *Uber Juntos* sai um pouco na frente, porque facilita a junção de passageiros elevando o ganho do motorista”.

Essa junção de passageiros ocorre quando ele dá alguns passos até um ponto de encontro que está na rota de motoristas parceiros, na qual encontra o *Uber* que foi solicitado, economizando com uma viagem mais rápida e que dá menos voltas. A *Uber* afirma que a viagem compartilhada, *Uber Juntos*, pode custar até 50% menos que uma viagem de *Uber X* (UBER, 2019).

Em contrapartida, os achados da pesquisa de Morris *et al.* (2020) revelaram que os motoristas não veem esse serviço como um atrativo financeiro, pois as paradas não valem o

tempo nem o dinheiro. Destacando que o serviço é ótimo para os passageiros que possuem descontos nas viagens e não para os motoristas que realizam percursos longos, o que contrapõe o objetivo proposto pelo *Uber Juntos*, que consiste em organizar itinerários mais simples e centrais que atendam às necessidades dos passageiros com maior rapidez.

Nessa perspectiva, o **E10** até reconhece os benefícios econômicos desse serviço, porém destaca que os locais para realização das viagens muitas vezes são distantes, o que torna a rota mais demorada, apesar de econômica: “É interessante na questão da economia né? Que se torna uma corrida muita barata, apesar de ser um local um pouco distante né? [...]”

De fato, esse tipo de serviço, *Uber Juntos*, pode contribuir para a redução de custos, pois fornece uma economia de 35% em relação ao *Uber X* (serviço tradicional), serviço este que oferece uma viagem particular com preço acessível e é a categoria mais utilizada entre produtos da *Uber* no Brasil (UBER, 2018).

### 4.3 Fatores sociais percebidos pelos motoristas acerca do *Uber Juntos*

A fim de investigar os fatores sociais percebidos pelos motoristas acerca do *Uber Juntos*, questionou-se aos entrevistados: 1) Quais as vantagens você vê no serviço de *Uber Juntos* em termos sociais? 2) Como é a interação entre motorista e usuários durante uma corrida realizada pelo *Uber Juntos*? 3) Você vê alguma dificuldade em relação à segurança, a tecnologia e a concorrência na utilização desse serviço? A seguir foram expostos os principais resultados encontrados.

Dentro dessa categoria, identificou-se a primeira subcategoria “**Segurança**”, na qual alguns dos entrevistados demonstraram ser confiantes e seguros em utilizar o serviço *Uber Juntos*, pois demonstram conhecimento sobre os critérios de segurança utilizados pela *Uber* para realização desse tipo serviço. Conforme relata o **E3**:

“A plataforma *Uber* ela te dar mais ferramenta de segurança, é difícil acontecer, você se sentir inseguro na *Uber*, já vi relatos que em outras cidades não, mas aqui em Fortaleza é bem tranquilo, dificilmente você escuta um relato que foi assaltado na *Uber*. Entendeu!? Ela me dá a nota do passageiro [...]”.

Ainda nessa perspectiva, o **E1** afirma que sente segurança ao utilizar o aplicativo, em particular a função *Uber Juntos*, pois apenas clientes com boa avaliação podem utilizar essa função, conforme é exposto no seu depoimento:

“Então, o que ocorre, ele pede aqui só da modelo desse tipo de atendimento pra quem é usuário vip, são usuários que têm o maior número de atendimento né e que também têm um bom tempo de plataforma e uma média boa de avaliação, né”.

A *Uber* (2018) ressalta que o *Uber Juntos* possui as mesmas camadas de segurança que outras modalidades, o que inclui compartilhamento de trajeto, ferramenta para ligar para a polícia direto do aplicativo e registro de todas as viagens por GPS.

Entretanto, mesmo com esses recursos disponíveis, nem todos os usuários sentem segurança na sua utilização. Ao contrário dos motoristas que são confiantes, existem aqueles que são resistentes a essa categoria e relatam uma visão negativa em relação a sua disponibilidade, principalmente sobre assaltos que podem ocorrer durante o percurso, conforme é visto no depoimento do **E8**: “Nos bairros mais humildes o pessoal não pede tanto por causa dos assaltos, entendeu? E eu mesmo como motorista, dependendo da localidade, eu não aceito a corrida porque já teve assaltos de pessoas”.

A segunda subcategoria dessa categoria foi conceituada como “**Interação social**”, tendo em vista que o deslocamento compartilhado poderá proporcionar uma interação entre os usuários e os motoristas parceiros durante o trajeto, mesmo que o percurso seja curto, sobre

isso, o **E3** aponta que: “Assim, primeiro você interage, como às vezes eu consigo fazer os passageiros todos interagirem um com o outro né”. Conforme Benoit *et al.* (2017), pessoas que já se aposentaram buscam na prestação de serviços uma alternativa para uma renda extra, bem como a interação social. Nessa perspectiva, o **E2** também afirma: “tem até uma relação maior entre motoristas e passageiros, geralmente, interação”. O **E10** enxerga vantagens na questão da comunicação e afirma a possibilidade de criar vínculo durante o serviço prestado entre o passageiro e o motorista, conforme é relatado em seu depoimento:

“[...] Que eu acho que se torna um vínculo de confiança né? Entre o passageiro e o motorista. É... a parte do conhecimento e do respeito eu vejo muitas vantagens porque hoje em dia as pessoas se comunicam melhor né? Através do aplicativo, tem até as opções de mensagem de texto que você pode tá se comunicando. Eu vejo muita vantagem na questão social”.

Os resultados da análise qualitativa realizada por Morris *et al.* (2020), revelaram que vários motoristas gostam do aspecto social, devido a ter mais passageiros e o serviço proporcionar interações sociais, destaca-se ainda que é uma oportunidade para pessoas de gostos diferentes andarem juntas, além de criarem relacionamentos e se conectarem.

Uma terceira subcategoria foi definida como “**Inclusão social**”, na qual é sinalizado nos depoimentos dos entrevistados um sentimento de empatia, pois se destaca a oportunidade de dar acesso a usuários que possuem menos recursos financeiros, conforme é relatado no depoimento do E7:

“Assim, é... eu vejo meio que uma vantagem porque facilitou muito a utilização pra quem tem, é, vamos dizer, hum... da classe social mais baixa, que não tem tanto a condição financeira pra poder andar de táxi ou então de *Uber*, seja qual for o aplicativo, mas, é, facilitou a vida dos usuários essa questão do barateamento né? [...]”

Outra percepção é do **E8** que afirma: “Sim, em termos sociais sim”! Porque eu acho que ajuda... Tem muita gente que precisa do transporte diário e se for pagando a taxa do *Uber X*, né? Que é um pouco mais elevado, se você for colocar na ponta do lápis” [...].

Essa visão corrobora com os resultados da pesquisa de Morris *et al.* (2020), na qual expõe que apesar de alguns motoristas não gostarem desse tipo de serviço, reconhecem a necessidade para pessoas de baixa renda ter uma opção.

O Quadro 1 apresenta de forma sintetizada as categorias, subcategorias e unidades de registro encontradas a partir das falas dos entrevistados acerca da percepção deles sobre os fatores ambientais, econômicos e sociais decorrentes da utilização do *Uber Juntos*.

Quadro 1 – Síntese dos resultados acerca dos fatores ambientais, econômicos e sociais.

Categoria	Subcategoria	Unidade de registro
Ambiental	Redução de impactos ambientais	Redução da poluição
		Menos carros nas ruas
	Utilização de combustível	Mais consumo de combustível
		Vantagem na utilização do carro a gás
Econômico	Geração de emprego e renda	Custo menor para o passageiro
		Vantagem apenas para o passageiro
		Vantagem também para o motorista
		Fonte de renda complementar
	Atingimento de metas	Melhor para bater metas
		Aumento do número de corridas
	Redução de custos	Junção de passageiros

		Elevação do ganho do motorista
Social	Segurança	Ferramentas de segurança
		Apenas clientes bem avaliados
		Assaltos
	Interação social	Todos interagem
		Maior interação entre passageiro e motorista
		Vínculo de confiança
	Inclusão social	Facilitou o acesso para a classe social mais baixa
		Barateamento

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados encontrados indicam que a percepção dos motoristas quanto à utilização do serviço *Uber Juntos* e as três dimensões da sustentabilidade é muito diversa, e muitas vezes, oposta, principalmente no que diz respeito à categoria ambiental.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo identificar a percepção dos motoristas sobre os fatores ambientais, econômicos e sociais percebidos no uso do *Uber Juntos*. Para tanto, foram aplicadas entrevistas semiestruturadas na cidade de Fortaleza, Ceará, Brasil, durante o período de maio e junho de 2019, resultando em 10 sujeitos de pesquisa.

Em relação à categoria ambiental, identificou-se a percepção dos motoristas acerca dos fatores ambientais proporcionados pelo *Uber Juntos*. Parte dos entrevistados apresentou uma percepção otimista em relação à redução de impactos ambientais, enquanto outros entrevistados demonstraram não acreditar que a utilização do *Uber Juntos* contribua para a diminuição dos impactos ambientais, principalmente devido à utilização de combustíveis fósseis, tendo sido inclusive citado por um dos entrevistados o aumento do consumo desse tipo de combustíveis. Existem ainda os entrevistados que afirmaram não ter conhecimento acerca dos impactos ambientais ocasionados pela utilização do *Uber Juntos*, ou até mesmo entender que a utilização do *Uber X* reduz o impacto ambiental, mas que essa vantagem não é percebida na utilização do *Uber Juntos*. Percebeu-se, dessa forma, que apesar da *Uber* afirmar que o serviço *Uber Juntos* reforça o compromisso da empresa com a questão sustentável através da maior eficiência do uso de combustível e menor impacto ambiental, esse propósito não tem sido percebido por todos os motoristas que utilizam o aplicativo. Nesse sentido, é importante que a *Uber* divulgue os resultados alcançados pela utilização do *Uber Juntos* acerca da redução impacto ambiental, como forma de incentivar os motoristas a aceitarem mais corridas nessa modalidade.

Em relação à categoria econômica, identificou-se a percepção dos motoristas acerca dos fatores econômicos proporcionados pelo *Uber Juntos*, e foram reveladas as seguintes categorias: geração de emprego e renda, atingimento de metas e redução de custos. Parte dos entrevistados revelou que o serviço de *Uber* é utilizado apenas como uma renda extra e por isso desenvolvem outras atividades remuneradas além da atividade de *Uber*, destacando a situação atual do país como fator crítico para realização de tal atividade. Apesar da *Uber* apresentar comprovações sobre o ganho dos motoristas ao utilizar esse serviço de compartilhamento, *Uber Juntos*, os benefícios financeiros não tem sido bem divulgados, e a percepção de redução de custos por muitos é vista apenas como um benefício para o passageiro e não para ambos, pois na maioria das vezes o percurso é longo.

Em relação à categoria social, identificou-se a percepção dos motoristas acerca dos fatores sociais proporcionados pelo *Uber Juntos*, assim as categorias identificadas na categoria social foram: segurança, interação social e inclusão social. Destaca-se que mesmo a *Uber* apresentando uma política de inclusão social, que pauta a acessibilidade às camadas menos favorecidas e afirmando que o serviço de compartilhamento (*Uber Juntos*) é uma ferramenta

segura, a insegurança relatada pelos entrevistados foi um fator que limitou a utilização do serviço, sendo restrito muitas vezes às pessoas que moram em locais mais seguros e consequentemente mais ricos excluindo ou distanciando a população dos bairros mais periféricos. Nessa categoria, os entrevistados ainda revelaram que esse tipo de serviço é uma ótima oportunidade para ter interação social e para reunir pessoas de gostos diferentes, além de criar relacionamentos e conexões.

Diante dessas considerações, o objetivo geral de identificar as percepções dos motoristas acerca dos fatores ambientais, econômicos e sociais percebidos no uso do *Uber Juntos* foi alcançado. Todavia, destaca-se que as percepções dos motoristas podem ser moldadas em parte pela interação com outros motoristas, por exemplo, outros amigos que são *Uber's* ou até mesmo opiniões que são publicadas *online*.

Esta pesquisa fornece algumas contribuições no âmbito teórico e prático. Em relação àquele, este estudo contribuiu para as pesquisas desenvolvidas no tocante ao consumo colaborativo, especificamente tratando sobre o serviço de compartilhamento, na perspectiva teórica do *Green Service*. Além disso, aponta fatores particulares de uma cidade que podem afetar a utilização do *Uber Juntos*, por exemplo, aspectos relacionados a violência e as condições socioeconômicas. No âmbito prático, o estudo sugere que a *Uber* venha a divulgar melhor os benefícios financeiros para os motoristas, avaliar melhor a política sustentável e criar indicadores que possam mensurar de fato o impacto dos seus serviços nas dimensões ambientais, econômicas e sociais. Dessa forma, a *Uber* incentivará a utilização do serviço *Uber Juntos* pelos motoristas parceiros.

Para pesquisas futuras, sugere-se que outras investigações de natureza qualitativa possam investigar a percepção não só do prestador do serviço, motoristas parceiros, mas também dos passageiros, a fim de aprofundar e comparar seus discursos dentro da perspectiva sustentável, utilizando outros métodos de análise, como a análise de discurso.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARNES, S. J.; MATTSON, J. Understanding current and future issues in collaborative consumption: a four-stage Delphi study. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 104, p. 200-211, 2016.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes Limitada, 2000.
- BELK, R. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.
- BENOIT, S.; BAKER, T. L.; BOLTON, R. N.; GRUBER, T.; KANDAMPULLY, J. A triadic framework for collaborative consumption (CC): motives, activities and resources & capabilities of actors. **Journal of Business Research**, v. 79, p. 219-227, 2017.
- BERRY, L. L. Services marketing is different. **Business**, v. 30, n. 3, p. 24-29, 1980.
- BÖCKER, L.; MEELEN, T. Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 23, p. 28-39, 2017.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live**. London: HarperCollins, 2011.
- CHAN, T.; WONG, C. W. Y.; LAI, K.; LUN, V. Y. H.; NG, C. T.; NGAI, E. W. T. Green service: construct development and measurement validation. **Production and Operations Management**, v. 25, n. 3, p. 432-457, 2016.
- CHEN, Y. The driver of green innovation and green image-green core competence. **Journal of Business Ethics**, v. 81, n.3, p. 531-543, 2008.

CLEWLOW, R.R; MISHRA, G.S, 2017. Disruptive Transportation: the Adoption, Utilization, and Impacts of Ride-Hailing in the United States. **Institute of Transportation Studies**, Davis CA. Disponível em: <https://trid.trb.org/view/1485471>. Acesso em: 15 maio 2020.

CRAMER, J.; KRUEGER, A. B. Disruptive change in the taxi business: the case of Uber. **American Economic Review**, v. 106, n. 5, p. 177-82, 2016.

DAO, V.; LANGELLA, I.; CARBO, J. From green to sustainability: information technology and an integrated sustainability framework. **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 20, n. 1, p. 63-79, 2011.

ENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. *In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

DURIF, F.; BOIVIN, C.; JULIEN, C. In search of a green product definition. **Innovative Marketing**, v.6, n. 1, p. 25-33, 2010.

ELKINGTON, J. The triple bottom line. **Environmental management: readings and cases**, v. 2, 1997.

FAN, Y.; XIA, M.; ZHANG, Y.; CHEN, Y. The influence of social embeddedness on organizational legitimacy and the sustainability of the globalization of the sharing economic platform: evidence from Uber China. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 151, p. 104490, 2019.

FOSTER, S. T.; SAMPSON, S. E.; DUNN, S. C. The impact of customer contact on environmental initiatives for service firms. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 20, n.2, p. 187-203, 2000.

GALLOUJ, F. **Innovation in the service economy: the new wealth of nations**. Edward Elgar Publishing, 2002.

GRISWOLD, A. **Uber is giving drivers a way out of UberPool—but there’s a big catch**. Quartz, 2017. Disponível em: <https://qz.com/1057946/uber-is-giving-drivers-a-way-out-of-uberpool-but-theres-a-big-catch/>. Acesso em: 10 jul. 2020.

GROVE, S. J.; PICKETT, G. M.; FISK, R. P.; KANGUM, N. Going green in the service sector: social responsibility issues, implications and implementation. **European Journal of Marketing**, v. 30, n.5, p. 56-66, 1996.

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

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 67, n. 9, p. 2047-2059, 2015.

HWANG, J.; GRIFFITHS, M. A. Share more, drive less: millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. **Journal of Consumer Marketing**, v. 34, n. 2, p. 132-146, 2017.

IBGE. **PIB cresce 1,1% pelo segundo ano seguido e fecha 2018 em R\$ 6,8 trilhões**, 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/23885-pib-cresce-1-1-pelo-segundo-ano-seguido-e-fecha-2018-em-r-6-8-trilhoes>. Acesso em: 20 junho 2019.

JACKSON, T. 16 Sustainable consumption. *In: ATKINSON, G.; DIETZ, S.; NEUMAYER, E. (Eds.). Handbook of Sustainable Development*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

LI, H.; WEN, H. How is motivation generated in collaborative consumption: mediation effect in extrinsic and intrinsic motivation. **Sustainability**, v.11, n.3, p. 640, 2019.

LIN, C.; HO, Y. An empirical study on logistics service providers’ intention to adopt green innovations. **Journal of Technology Management & Innovation**, v.3, n. 1, p. 17-26, 2008.

MARTIN, C. J. The sharing economy: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? **Ecological Economics**, v. 121, p. 149-159, 2016.

MCCULLOUGH, J. Hotels cash in on conservation. **USA Today**, v. 13, p. 5, 1993.

MOHAMED, M. J.; RYE, T.; FONZONE, A. Operational and policy implications of ridesourcing services: A case of Uber in London, UK. **Case Studies on Transport Policy**, v. 7, n. 4, p. 823-836, 2019.

MORRIS, E. A.; ZHOU, Y.; BROWN, A. E.; KHAN, S. M.; DEROCHEs, J. L.; CAMPBELL, H.; PRATT, A. N.; CHOWDHURY, M. Are drivers cool with pool? Driver attitudes towards the shared TNC services UberPool and Lyft Shared. **Transport Policy**, v. 94, p. 123-138, 2020.

OTTOMAN, J. Green marketing opportunity for innovation. **The Journal of Sustainable Product Design**, v. 60, n. 7, p. 136-667, 1998.

PISCICELLI, L.; COOPER, T.; FISHER, T. The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. **Journal of Cleaner Production**, v. 97, p. 21-29, 2015.

ROSENBLAT, A.; HWANG, T. Regional diversity in autonomy and work: a case study from Uber and Lyft drivers. **Intelligence and Autonomy**, p. 1-15, 2016.

SARAIVA, R. **Com dois anos de operação, Uber prepara novidades para Fortaleza**. O Povo, Fortaleza, 2018. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/jornal/economia/2018/05/com-dois-anos-de-operacao-uber-prepara-novidades-para-fortaleza.html>. Acesso em: 15 maio 2019.

SILVEIRA, L. M.; PETRINI, M.; SANTOS, A. C. M. Z. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **Revista de Gestão**, v. 23, p. 298-305, 2016.

SHOSTACK, G. L. Breaking free from product marketing. **Journal of Marketing**, v. 41, n.2, p. 73-80, 1977.

TUSSYADIAH, I. P. An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In: TUSSYADIAH, I. P.; INVERSINI, A. (Eds.). **Information and communication technologies in tourism 2015**. Cham: Springer, 2015. p. 817-830.

SHERPASHARE BLOG. **A matemática por trás do UberPool: por que o UberPool Rides pode realmente ser a melhor opção para drivers**, 2015. Blog do SherpaShare. Disponível em: <http://www.sherpashareblog.com/2015/12/the-math-behind-uberpool-why-uberpool-rides-can-a-c-ser-a-melhor-opcao-para-os-motoristas/>. Acesso em: 01 jul. 2020.

UBER. 2018. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-pt-pt/>. Acesso em: 13 maio 2019.

UBER. **Uber Juntos**, 2019. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/ride/uber-juntos/>. Acesso em: 13 maio 2019.

UBER BLOG. **Chegou o Uber Juntos: a viagem de carro mais barata da cidade está apenas a alguns passos de você**, 2018. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/blog/o-que-e-uber-juntos>. Acesso em: 20 jun. 2019.

UBER NEWSROOM. **Fatos e dados sobre a Uber**, 2019. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber>. Acesso em: 20 jun. 2019.

VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

WELLS, K., ATTOH, K., CULLEN, D. **The Uber WorkPlace in D.C. Georgetown University**, Kalmanovitz Initiative for Labor and the Working Poor. Washington D.C, 2019. Disponível em: <https://lwp.georgetown.edu/wp-content/uploads/Uber-Workplace.pdf>. Acesso em: 20 maio 2020.

WITTKOWSKI, K.; MOELLER, S.; WIRTZ, J. Firms intentions to use nonownership services. **Journal of Service Research**, n.16, v. 2, p. 171-185, 2013.