

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

TIAGO DA COSTA GUIMARÃES

***DISRUPÇÃO* DESTRUIDORA: AS PRÁTICAS COMUNICACIONAIS DO
APLICATIVO UBER EM PORTO ALEGRE**

Porto Alegre
2018

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

TIAGO DA COSTA GUIMARÃES

***DISRUPÇÃO* DESTRUIDORA: AS PRÁTICAS COMUNICACIONAIS DO
APLICATIVO UBER EM PORTO ALEGRE**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker

Porto Alegre
2018

TIAGO DA COSTA GUIMARÃES

DISRUPÇÃO DESTRUIDORA: AS PRÁTICAS COMUNICACIONAIS DO
APLICATIVO UBER EM PORTO ALEGRE

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker – PUCRS

Prof. Dra. Mirian Oliveira – PUCRS

Prof. Dr. Juremir Machado da Silva – PUCRS

AGRADECIMENTOS

Toda a minha gratidão pelas pessoas que de alguma maneira contribuíram com a minha caminhada dissertativa.

À minha família pelo apoio e amor incondicional, especialmente meu pai, Emanuel, minha mãe, Clarisse, e minha irmã, Patrícia, pelo carinho e permanente suporte nos momentos difíceis.

À minha orientadora, Prof. Dra. Cleusa Scroferneker, que respeitou meu tempo com compreensão e afeto, além de me inspirar e apresentar novas formas de refletir sobre as organizações.

À Thais Anversa, que há três anos escuta e compreende meus anseios, auxiliando na minha evolução pessoal, acadêmica e profissional.

Aos amigos e amigas que carrego em minha vida, me acompanhando pelas ruas em momentos de descanso, e compreendendo minha ausência nos períodos de dedicação. Em especial à Manuela Lima, que me apoiou no período final, expandindo meu pensamento crítico e aspiração acadêmica.

À Baqueta, que me adotou em seu coração, sendo minha grande companheira para todos os momentos, especialmente nas madrugadas, sempre ao meu lado com seu olhar amável e afetuoso.

RESUMO

A presente dissertação trata sobre os impactos das organizações *disruptivas*, tendo como estudo de caso a *Uber Technologies*, justificando-se sua escolha por ser uma das empresas mais expoentes e controversas desse novo modelo de negócio próprio do capitalismo contemporâneo. Evidencia-se e discute-se as suas práticas comunicacionais enquanto organização inovadora, cujo discurso é construído acordo com seus públicos de interesse. Suas estratégias incluem a sedução dos meios impressos, através do discurso da inovação e da melhora na qualidade do serviço de transporte, que pode ser atingido através das dinâmicas de competição. Assim, parte-se do pressuposto de que empresas que seguem esse modelo são pautadas por uma busca desenfreada pela inovação e causam rupturas de mercados e modelos sociais preestabelecidos, analisando-se, em razão disso, também, os impactos sociais provocados pela *Uber Technologies*. A pesquisa de caráter bibliográfico e documental, reflete sobre a temática da *disrupção* e destruição criativa, embasadas nas obras de Christensen (2001), Schumpeter (1961) e Harvey (2011). As semelhanças de virtualidade e ubiquidade com os conceitos de lugar e não lugar são apresentadas a partir das obras de Àuge (1994), Lévi (1996,1999), Santaella (2007) e Santos (2008). Também foram revisadas diferentes perspectivas dos estudos organizacionais, apoiando-se nas obras de Baldissera (2010), Chanlat (2010), Freitas (1999), Hall (2006), Han (2017), Kunsch (2008), Mumby (2013), Schiraro (2004) e Srour (2012). A análise das matérias sobre a Uber veiculadas nos jornais *Zero Hora* e *Correio do Povo*, no período de novembro de 2015 a abril de 2018, evidenciou num primeiro momento, o impacto *disruptivo* da organização, e posteriormente, a sua trajetória e regulamentação. Por sua vez, a campanha publicitária da *Uber* procurou humanizar as relações entre passageiros/clientes e motoristas, representando situações de leveza e boa convivência proporcionadas pelo aplicativo. A presença da *Uber Technologies* é recente no mundo, e com seu amadurecimento, novas pautas podem tornar-se relevantes diante dos olhos das organizações midiáticas, ganhando maior espaço na pauta social.

Palavras-chave: comunicação; comunicação organizacional; *disrupção*; Uber.

ABSTRACT

This essay is a study of the impacts of disruptive organizations, taking as case study the Uber Technologies, defined for this research as a disruptive company, chosen for being one of the most prominent and controversial within the present-day capitalism's new shape of own business. Uber Technologies communication practices are evidenced and discussed as an innovative organization, whose discourse is constructed according to their stakeholders. Therefore, its tactics include charm the printed media using the innovative speech and the quality improvement of the public transportation service, which can be reached through competition dynamics. This way, it is assumed that this model follower companies are ruled for an unbridled quest for innovation, causing market ruptures and pre-made social models, even analyzing, thereupon, the social impacts provoked by Uber Technologies. The research has a bibliographic and documentary character. The bibliographic character based on the disruption and creative destruction, based on the works of Christensen (2001), Schumpeter (1961) and Harvey (2011). The similarities of virtuality and ubiquity with the concepts of place and non-place, are presented from the works of Àuge (1994), Lévi (1996,1999), Santaella (2007) and Santos (2008). We also reviewed different perspectives of the organizational studies, drawing on the works of Baldissera (2010), Chanlat (2010), Freitas (1999), Hall (2006), Han (2017), Kunsch (2008), Mumby (2013), Schiraro (2004) and Srour (2012). The analysis of the Uber news published in the newspapers *Zero Hora* and *Correio do Povo* in the period from november 2015 to april 2018 showed at first the disruptive impact of the organization and, later, its trajectory and regulation. In turn, the Uber advertising campaign sought to humanize the relations between passengers/customers and drivers, representing situations of lightness and good acquaintanceship provided by the application. The presence of Uber Technologies is recent in the world, and with its maturation, new guidelines can become relevant in the eyes of the media organizations, acquiring more space in the social agenda.

Key-Words: communication; organizational communication; *disruption*; Uber.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Formas de Investigação Hermenêutica	23
Figura 2 – Ato de linguagem	28
Figura 3 – Situação de comunicação	29
Figura 4 – Contrato de comunicação midiática	30
Figura 5 – Protesto dos taxistas no <i>The New York Times</i>	40
Figura 6 – <i>Newsroom</i> Fatos e Dados sobre a <i>Uber</i>	48
Figura 7 – Anúncio Uber	56
Figura 8 – Primeira reportagem que menciona o Uber	77
Figura 9 – Notícia sobre o Uber publicada no dia 10 de novembro de 2015 ...	78
Figura 10 – Caderno ATL publicado no dia 13 de novembro de 2015	80
Figura 11 – Matéria com clientes Uber publicada em 9 de janeiro de 2017	84
Figura 12 – Matéria com motoristas publicada em 9 de janeiro de 2017	86
Figura 13 – Caderno Destemperados publicado em 19 de janeiro de 2018	89
Figura 14 – Sequência de cenas do vídeo publicitário do Uber	91
Figura 15 – Anúncio Uber em ponto de ônibus	94
Figura 16 – Anúncio Uber em <i>outdoor</i>	95

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorização dos discursos de conhecimentos	31
Quadro 2 – Categorização resumida da natureza das notícias	31
Quadro 3 – Período das naturezas temáticas	32
Quadro 4 – Categorização dos discursos de conhecimentos no contexto do Uber	66
Quadro 5 – Quantidade e percentual de reportagens no <i>Correio do Povo</i> e <i>Zero Hora</i> com as temáticas estabelecidas	67
Quadro 6 – Quantidade e percentual de reportagens no <i>Correio do Povo</i> e <i>Zero Hora</i> com as temáticas estabelecidas	71
Quadro 7 – Quantidade e percentual de reportagens no <i>Correio do Povo</i> e <i>Zero</i> <i>Hora</i> com as temáticas estabelecidas	72
Quadro 8– Sequência de cenas do vídeo publicitário do Uber	92

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Quantidade de matérias publicadas nos jornais <i>Correio do Povo</i> e <i>Zero Hora</i>	69
Gráfico 2 – Quantidade de matérias referentes ao Uber	70
Gráfico 3 – Quantidade e temática das matérias publicadas	72
Gráfico 4 – Percentual de natureza por semestre	74
Gráfico 5 – Percentual de categoria por semestre	75

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MÉTODO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	17
2.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
3 OS TRAJETOS DA <i>UBER TECHNOLOGIES</i>	33
3.1 DESTRUIÇÃO CRIATIVA E AS EMPRESAS <i>DISRUPTIVAS</i>	33
3.2 A UBIQUIDADE ORGANIZACIONAL DA <i>UBER</i> <i>TECHNOLOGIES</i>	36
3.3 OS CAMINHOS E/OU DESCAMINHOS PELO MUNDO	38
4 OS IMPACTOS DA <i>UBER TECHNOLOGIES</i>	45
4.1 AS RELAÇÕES DA <i>UBER TECHNOLOGIES</i>	53
5 O APLICATIVO <i>UBER</i> EM ANÁLISE	64
5.1 ANÁLISE QUANTITATIVA	68
5.2 ANÁLISE QUALITATIVA	76
5.2.1 Categoria 1: <i>Disrupção</i>	76
5.2.2 Categoria 2: Regulamentação	81
5.2.3 Categoria 3: Serviço	83
5.2.4 Categoria 4: Violência	85
5.2.5 Categoria 5: Publieditorial	88
5.3 A RESPOSTA DA <i>UBER</i> À IMPRENSA	90
CONSIDERAÇÕES	96

1. INTRODUÇÃO

A inovação, nos ambientes empresariais, normalmente está associada a uma decisão de risco, devido à incerteza de sua adesão. A disseminação e adoção de produtos inovadores por consumidores é um caminho difícil a ser trilhado. Rogers, Keller e Kottler (2012) definem, em cinco grupos diferentes, os consumidores que adotam produtos e/ou serviços inovadores desde o lançamento desses.

No primeiro grupo, enquadram-se os “inovadores”, entusiastas da tecnologia que ficam felizes ao fazerem os primeiros testes em produtos e/ou serviços em troca de preços mais baixos. Em seguida estão os “adotantes imediatos”, líderes de opinião que procuram tecnologias que lhes proporcionam vantagem competitiva; são menos sensíveis ao preço, mas gostam de soluções personalizadas e serviço de suporte.

O terceiro grupo de adoção é chamado de “maioria imediata”, que assume a nova tecnologia quando seus benefícios já foram comprovados, sendo essa a corrente dominante do mercado. No quarto grupo está a “maioria superior” que são conservadores céticos, avessos ao risco, tímidos em relação à tecnologia e sensíveis ao preço. Por último, estão os “retardatários”, mais tradicionais e resistentes à inovação, mas que adotam os produtos e/ou serviços inovadores quando não se sentem mais ameaçados.

Nesse cenário, Rogers, Keller e Kottler (2012, p. 636) complementam afirmando que “se a empresa quiser que sua inovação passe por todo o ciclo de vida do produto, deve abordar cada um dos cinco grupos com um diferente tipo de marketing”, um processo complexo que requer estratégias, principalmente de comunicação, bem estabelecidas pela organização.

Christensen (2001), por sua vez, apresenta dois tipos de inovação: sustentadora e *disruptiva* (grifo nosso). A primeira é considerada de menos risco, em que produtos e serviços atendem às necessidades de clientes em mercados já estabelecidos. O segundo tipo dá origem a novos mercados e modelos de negócio, apresentando soluções mais eficientes do que as existentes. Dessa forma, há uma ruptura alterando as bases de competição.

O crescente aparecimento midiático de empresas *disruptivas* reflete o seu enorme impacto em diferentes mercados da atualidade. Em tempos de

comunicação digital e redes, através da tecnologia, muitas empresas de características *disruptivas* surgiram e expandiram-se em seus mercados de atuação. É o caso da Netflix e do Spotify, que oferecem novas maneiras de se consumir entretenimento em vídeo e áudio, ou do Uber e Airbnb, que trazem novas alternativas de transporte e hospedagem.

De acordo com Christensen (2001), quatro princípios da Inovação *Disruptiva* necessitam ser considerados. O primeiro é em relação aos recursos das empresas desse modelo, que dependem de seus clientes e investidores, portanto, é interessante oferecerem produtos e serviços que esses demandam. O segundo princípio é sobre a entrada inicial em um mercado pequeno, para progressivamente chegar a um patamar que seria ideal para grandes empresas.

O terceiro ponto crucial da ruptura é que mercados que não existem não podem ser analisados. Dessa forma, as organizações que trilham esse caminho são associadas a tomadas de risco e incertezas, por falta de dados e análises. O quarto princípio das empresas *disruptivas* aponta o seu fortalecimento diante do avanço tecnológico progressivo, que torna as companhias iniciantes mais competitivas diante das consolidadas.

Para Christensen (2001), o avanço das empresas *disruptivas* deve-se ao fato de que apresentam novos atributos como menor custo, simplicidade e conveniência para o uso, o que lhes permite conquistar consumidores menos exigentes. No entanto, após serem introduzidas ao mercado, tornam-se constantes os esforços para melhorias, até que estejam de acordo com as necessidades dos clientes mais exigentes, consolidando-se entre seus concorrentes.

Na presente dissertação, a *Uber Technologies* foi definida, entre as empresas *disruptivas*, como estudo de caso, por ser uma das mais expoentes e controversas organizações desse novo modelo de negócio, proporcionando, com isso, uma maior riqueza no debate proposto. Em sua curta trajetória, a companhia é motivo de divergência em diversos segmentos, seja em discussões sobre mobilidade urbana, rivalidade com taxistas, novas formas de trabalho, seja em crises protagonizadas por sua alta gestão.

O modelo *disruptivo* apresentado pela *Uber Technologies* é contraposto por Harvey (2011), que expõe a inovação e a concorrência como mecanismos

do capitalismo em busca de trabalhos mais eficientes, eficazes e produtivos visando à constante ampliação dos lucros. Essa corrida organizacional, para Bauman (2010), tem como função criar demandas antes inexistentes, ampliando novas necessidades que clamam pela satisfação dos clientes.

Em seu modo de operação e expansão, a *Uber Technologies* apresenta um padrão que se repete em todas as regiões em que atua. Sendo assim, um estudo sobre os impactos da empresa realizado na cidade de Porto Alegre poderá ser replicado em outras localidades. Conforme Cramer e Krueger (2016), nos Estados Unidos, assim como em outros países, a entrada da companhia em um novo território é realizada de maneira impositiva, sem apoio nem consentimento das entidades legais, esperando o fortalecimento através de adesão popular por oferecer uma nova alternativa, que confronta diretamente o monopólio dos serviços de transporte particular, concedido aos taxistas.

Além da criação de uma nova necessidade para seus clientes, o novo negócio criado pela *Uber Technologies* também é *disruptivo* em sua relação trabalhista. Sua vinculação de “parceria” (grifo nosso) com os motoristas, sem um emprego formal, é apresentada como uma forma de empreendedorismo, possibilitando o exercício em horários atípicos no trabalho flexível dos condutores (CHANLAT, 2010). Essa relação pode criar uma tensão entre os objetivos da entidade e dos sujeitos, que procuram alinhar suas ações ao cumprimento das finalidades organizacionais (BALDISSERA, 2010).

O novo modelo de trabalho, flexível e autônomo, possibilitado pelo aplicativo, gera uma condição favorável para a sociedade do desempenho (HAN, 2017). Diferente do sujeito obediente, que trabalha através da exploração estranha conduzida por uma organização externa, o sujeito do desempenho pós-moderno explora a si mesmo, mantendo, ainda assim, o sentimento de liberdade e autonomia.

Em estudos recentes das organizações pós-modernas, é cada vez mais comum encontrar reflexões sobre novos modelos de empresas descentralizadas, sem hierarquia e mais flexíveis com seus colaboradores (MUMBY, 2013). A libertação de sistemas estruturados e a possibilidade de autogoverno é o que busca a atual sociedade do leve (LIPOVETSKY, 2016).

Nesse contexto, o que predomina é o hiperindividualismo, os direitos individuais de cada sujeito em detrimento de causas coletivas.

O serviço disponibilizado pela *Uber Technologies* nos mercados em que atua possibilita total flexibilidade e autonomia de seus parceiros. Esse livre-arbítrio de trabalhar quando e onde quiser, unifica a busca pelo leve e pelo desempenho do sujeito hipermoderno¹ (LIPOVETSKY, 2016; HAN, 2017). Contudo, também emergem o cansaço e o esgotamento provocados por sua soberania e autoexploração, os quais resultam na depressão por não atingir os resultados exigidos a si próprio (HAN, 2017).

O modelo de negócio descentralizado da organização estudada evidencia a atual sociedade em rede, operada por tecnologias de comunicação e informação (CASTELLS, 2005, 2010), com foco na presença digital e ubiquidade de seu aplicativo (LÉVI, 1996, 1999; SATAELLA, 2007). A possibilidade de trocas de informações complexas através de aparelhos móveis possibilitou que a companhia recrutasse seus parceiros sem a necessidade de contato físico, escalonando sua operação de maneira acelerada. Sua relação com motoristas e clientes é intangível, realizada principalmente através do *ciberespaço*. A impessoalidade e frieza do meio digital predominam nas interações entre os usuários e a entidade/o aplicativo.

Dessa forma, o principal relacionamento tangível existente nessa prestação de serviço ocorre no interior do veículo, entre motorista e passageiro. A empresa *Uber Technologies* é a mediadora tecnológica, conectando as duas partes e fornecendo os recursos necessários para que ocorra a transação entre capital e trabalho. No entanto, caracteriza-se por uma relação efêmera, na qual transitam pelos carros uma variedade de sujeitos anônimos, sem deixar rastros, transformando o ambiente de trabalho do motorista em um não lugar² de passagem (AUGÉ, 1994).

¹ Expressão utilizada por Lipovetsky (2016).

² Os não lugares são tanto as instalações necessárias à circulação acelerada de pessoas e bens (vias expressas, trevos rodoviários, aeroportos) quanto os próprios meios de transporte ou os grandes centros comerciais, ou ainda os campos de trânsito prolongado onde são alojados ou refugiados do planeta (AUGÉ, 2012, p. 36).

Esse ambiente, em que há pouco espaço e tempo para se construir uma relação, também é tencionado por uma das regras estabelecidas pela empresa. Ambos os usuários do aplicativo (motorista e passageiro) podem se avaliar mutuamente, elegendo, ao final do trajeto, uma nota de uma até cinco estrelas pelo comportamento e/ou serviço prestado. Precisando atingir médias elevadas para a permanência no aplicativo, os condutores são submetidos diariamente a inúmeras situações de vigilância (FOUCAULT, 1997), em que o poder está nas mãos do passageiro.

Sendo assim, nesse complexo cenário em que a organização, os motoristas, os clientes, os concorrentes e a sociedade são tensionados pelo modelo *disruptivo* da *Uber Technologies*, que resultou na ruptura de um mercado monopolizado e dos modelos de trabalho tradicionais, a cobertura midiática torna-se um importante componente narrativo. Com base no exposto, são definidos como problemas de pesquisa as questões que se seguem:

- a) Quais os impactos das organizações *disruptivas*?
- b) Quais práticas comunicacionais foram utilizadas pela *Uber Technologies* para justificar a sua presença como organização inovadora?
- c) Como essa empresa é visibilizada pela imprensa de Porto Alegre?

Para responder tais questionamentos, pretende-se:

- a) discutir os impactos das organizações *disruptivas*;
- b) evidenciar as práticas comunicacionais pela *Uber Technologies* para justificar a sua presença como organização inovadora; e
- c) analisar como a Uber é visibilizada pelos dois principais jornais de Porto Alegre.

A Hermenêutica em Profundidade (HP), proposta por Thompson (1990), constitui o método que sustenta as discussões e reflexões da presente pesquisa. Através da HP é possível construir uma contextualização das formas simbólicas que permeiam o objeto analisado. Para Thompson, as formas simbólicas são construções significativas interpretadas e compreendidas por pessoas, que as

produzem e recebem-nas, compreendendo "[...] uma ampla variedade de fenômenos significativos, desde ações, gestos e rituais até manifestações verbais, textos, programas de televisão e obras de arte" (THOMPSON, 1990, p. 183). São também construções estruturadas de maneiras definidas e inseridas em condições sociais e históricas específicas (THOMPSON, 1990).

Entre os procedimentos metodológicos, foi utilizada a pesquisa exploratória (GIL, 2008) com o objetivo de explicitar o problema observado através do levantamento bibliográfico e do estudo de caso. No que tange ao estudo de caso, são investigadas as representações midiáticas no meio impresso da empresa Uber em Porto Alegre. Para isso, foi realizado um levantamento de reportagens que mencionavam a empresa Uber nos dois jornais de maior circulação em Porto Alegre, além do levantamento da campanha institucional divulgada pela empresa através de um vídeo publicado na internet e nas mídias exteriores identificadas nas ruas da cidade. Durante as análises quantitativas e qualitativas, são realizados movimentos de interpretação/reinterpretação à luz do referencial teórico, com base na metodologia de análise proposta por Charaudeau (2006, 2010), que aborda os processos de produção e interpretação existentes na comunicação entre emissor e receptor, bem como os processos de transformação, transação e interpretação característicos do meio midiático.

A pesquisa é desenvolvida em cinco capítulos. Na introdução, são apresentados o tema e a justificativa de sua escolha, bem como o problema e os objetos de pesquisa. No capítulo 2, são expostas as opções metodológicas e a contextualização do tema.

No terceiro capítulo, são expostos os trajetos da empresa *Uber Technologies*, apresentando o início de sua operação e expansão global. Nesse mesmo capítulo, também são expostos os conceitos de *disrupção* e *destruição criativa*, confrontando diferentes concepções sobre as empresas que buscam a inovação como diferencial competitivo. As ideias de Christensen (2001), Schumpeter (1961), Harvey (2011) e Bauman (2010) dialogam ao longo do capítulo.

O quarto capítulo centraliza a discussão na ubiquidade e *disrupção* da empresa *Uber Technologies*. O *ciberespaço* e a ubiquidade são vistos a partir dos olhares de Lévy (1996; 1999), Negroponte (1995) e Santaella (2007), que

dialogam com os conceitos de lugar antropológico e não lugar apresentados por Augé (1994). A *disrupção* da organização estudada ganha espaço no debate público através do *agenda setting* (SHAW, 1979), e suas implicações na sociedade são interpretadas com base nos conceitos de Castells (2015), Bauman (2010), Foucault (1997) e Mumby (2013). Finalizando o capítulo, são apresentadas as relações existentes entre a *Uber Technologies* e os seus públicos. Nessa etapa, o tema percorre os conceitos de organização de Srour (2012) e Morin (2001) e de empresas em rede, de Castells (2015). As relações também são analisadas a partir dos conceitos de Baldissera (2010), Chanlat (2010), Freitas (1999), Hall (2006), Han (2017), Kunsch (2008), Lipovetsky (2016), Mumby (2013) e Shiraro (2004).

No quinto capítulo, é definido o *corpus* para a realização da análise. Foram selecionadas notícias dos jornais *Correio do Povo* e *Zero Hora*, de maior circulação em Porto Alegre, dentro dos critérios estabelecidos, desde o primeiro mês de atividade do aplicativo Uber na cidade até o mês anterior de sua campanha publicitária, em maio de 2018. Nesse capítulo também são determinados os instrumentos de análise, a partir do discurso comunicacional e da natureza temática das notícias que compõem o *corpus*, tais instrumentos servem como base para a interpretação/reinterpretação à luz do referencial teórico. Nesse processo, são descobertos os não ditos e evidenciadas as intenções dos interlocutores do processo de comunicação.

2. MÉTODO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Estudar o atual fenômeno das empresas *disruptivas*, como a *Uber Technologies*, e o início de suas operações é um desafio a ser enfrentado pela sua dinâmica e alta velocidade em impactar mercados já estabelecidos. No caminho dessa pesquisa, foram observadas rápidas mudanças tanto da empresa quanto dos públicos com quem se relaciona. Dessa forma, a Hermenêutica em Profundidade (HP), referencial teórico-metodológico proposto por Thompson (1990), apresentou-se como a bússola mais apropriada para guiar o caminho a ser percorrido.

Segundo Alberti (1996), a “tradição hermenêutica” era inicialmente definida como a ciência da interpretação de texto, estando pouco atrelada à filosofia, como viria a ser posteriormente. Em seu princípio, esse foi o principal movimento para a interpretação da Reforma e da Teologia Medieval. Para Gomes (2015), a hermenêutica, como arte de interpretar textos ligada à teologia e ao direito, conferiu à compreensão do sentido “um caráter essencialmente normativo com o intuito de estabelecer regras para a interpretação de textos bíblicos e jurídicos” (GOMES, 2015, p. 39).

O termo “hermenêutica” surgiu no século XVII, como uma derivação do verbo grego *hermeneuein*, que se refere à elocução e expressão em voz alta, e também diz respeito à interpretação. No latim, é traduzido como *interpretatio*, dando origem ao termo “interpretação” em português (GRONDIN, 2012). Alberti (1996, p. 3) destaca que na Grécia Antiga o termo original referia-se ao “processo de trazer para a compreensão algo que estivesse incompreensível”.

O caráter interpretativo da hermenêutica possibilita, enquanto método, a compreensão e contextualização bibliográfica do tema estudado na presente dissertação. Torna-se possível recorrer a autores em diferentes contextos históricos, relacionando-os aos conflitos atuais gerados pela *Uber Technologies*. Mesmo tratando-se de uma empresa contemporânea, com um modelo de negócio novo e que levanta questionamentos, é imprescindível uma construção teórica que ultrapasse as fronteiras do tempo.

A partir das obras do teólogo, filósofo e pedagogo Friedrich Schleiermacher (1768-1834), emerge um segundo movimento da hermenêutica, agora com caráter filosófico, uma vez que toma “a compreensão hermenêutica

como pressuposto da existência humana” (ALBERTI, 1996, p. 8). Conforme relata Alberti (1996), é a partir de Schleiermacher que a hermenêutica passa a ser pensada sistematicamente como ciência, não sendo mais empregada apenas na interpretação de texto, como também sendo definida pela primeira vez como estudo da própria compreensão:

Compreender é, para Schleiermacher, a arte de reconstruir o pensamento de outrem, para o que é necessária uma abordagem intuitiva, pois reconstruir o pensamento é reexperimentar o processo mental do autor. A compreensão torna-se, portanto, o inverso da composição: seu ponto de partida é o fixo e finito, e seu objetivo é a vida mental na qual o finito surgiu (ALBERTI, 1996, p. 8).

Retomando as ideias de Schleiermacher, Dilthey (1947) coloca a hermenêutica no campo das ciências humanas. Para o autor, é possível compreender a individualidade do homem a partir dos sinais que emergem no exterior. Em suas palavras, “chamamos entendimento o processo pelo qual conhecemos um interior pelo auxílio de sinais percebidos desde o exterior por nossos sentimentos” (DILTHEY, 1947, p. 313). Em sua obra, Dilthey associa a hermenêutica ao texto escrito, estabelecendo a interpretação como modelo de compreensão, revelando, assim, as bases metodológicas para as ciências humanas.

De acordo com Alberti (1996), o filósofo alemão Martin Heidegger (1889-1976) avança, influenciado por Dilthey, na adoção filosófica da Hermenêutica, estendendo-a para a ontologia, agora podendo ser utilizada, inclusive, nas ciências da natureza.

A fenomenologia, para Heidegger (2005), é uma orientação para que se volte a atenção para os fenômenos como eles manifestam-se. Assim, aprender fenomenologia torna-se um exercício de visão. Através desse estudo, pode-se aprender a “ver direta e simplesmente” e “chegar a atender às coisas” (HEIDEGGER, 2005, p. 48). Ainda, segundo o autor, a ideia do eu histórico vai se transformar no existencial denominado *Dasein*. A partir desse conceito, questões tradicionais como o sentido do ser são tratadas com recursos novos, uma nova visão que emerge do trabalho em torno da conquista do âmbito do pré-teórico, da vida enquanto vivida.

Conforme Nunes (2002), a ontologia no método de Heidegger investiga a existência humana, isto é, o *Dasein*, que “é o ente que compreende o ser, o que significa compreendê-lo em sua existência e entender a existência como possibilidade sua, de ser ou de não ser si mesmo, com a qual está concernido” (NUNES, 2002, p.12). Assim, a existência humana encobre sua finitude, constituindo o objetivo da hermenêutica em compreender seus fundamentos, centrando o homem como tema principal da filosofia.

De acordo com Gomes (2015), a hermenêutica heideggeriana está atrelada ao ser, enquanto o conhecimento da hermenêutica gadameriana habita a linguagem. Segundo o autor, para Hans-Georg Gadamer,

Todo pensamento depende da linguagem e o entendimento está afeito a uma perspectiva dialógica que se amplia em possibilidades. [...] O entendimento é compreendido na linguagem que também expressa o objeto a ser conhecido. A visão gadameriana concebe a linguagem como fundamental para que o homem se comunique e seja capaz de compreender o ser. A linguagem proporciona interação e marca a presença humana no mundo (GOMES, 2015, p. 44).

Dando sequência ao percurso da hermenêutica, Fonseca (2009) apresenta o trajeto filosófico de Paul Ricoeur³ (1969), que percorre a fenomenologia até a hermenêutica. Segundo o autor, Ricoeur encara toda a filosofia como hermenêutica, compreendendo o homem e a sua historicidade. Dessa forma, a hermenêutica é um trabalho de compreensão de nós mesmos e do mundo em que vivemos, deixando de fazer isso apenas no entendimento e na apropriação dos sentidos dos textos, símbolos ou da ação, na dimensão temporal existente em uma narrativa.

Dessa forma, para Ricoeur (1988) toda interpretação propõe-se a vencer um afastamento entre a época cultural em que o texto foi concebido e o seu intérprete. Nesse âmbito, o leitor torna-se contemporâneo do texto, podendo apropriar-se do sentido, “de estranho, pretende torná-lo próprio; quer dizer, fazê-lo seu” (RICOEUR, 1988, p. 18). Para o filósofo, ao buscar a compreensão do

³ Paul Ricoeur (1913-2005), filósofo francês do século XX, combinou a descrição fenomenológica com a interpretação hermenêutica para estudar a realidade humana. Para essa fenomenologia hermenêutica, tudo o que é inteligível vem até nós e através do nosso uso da linguagem. Embora a linguagem filosófica sempre aponte para conceitos unívocos, a linguagem realmente utilizada é sempre polissêmica: pode ter mais de um significado, mais de uma tradução, então todos os usos do idioma exigem necessariamente a interpretação.

outro, é possível “ampliar a própria compreensão de si” (RICOEUR, 1988, p. 18). O compreender, para Ricoeur (1988), deixa de ser apenas um modo de conhecimento, tornando-se um modo de ser. Sendo assim,

[...] o próprio trabalho da interpretação revela um desígnio profundo: o de superar uma distância, um afastamento cultural, o de equiparar o leitor a um texto que se tornou estranho e, assim, incorporar seu sentido à compreensão presente que um homem pode obter dele mesmo (RICOEUR, 1988, p. 8).

Ao compreender a existência humana em sua historicidade, a partir da hermenêutica, pode-se ter uma compreensão melhor da ruptura social promovida pelo modelo de negócios *disruptivo* analisado. As relações humanas podem ser abaladas e/ou reconfiguradas pela *Uber Technologies*, assim, o presente estudo contribui com uma interpretação sobre a conjuntura atual provocada pela empresa.

Retomando as ideias de Dilthey (1947), Heidegger (1971), Gadamer (1977) e, principalmente, de Ricoeur (1969), John Thompson (1990) parte da concepção de que a hermenêutica pode oferecer tanto uma reflexão de cunho filosófico quanto uma ferramenta metodológica (*expressão do autor*) para compreender circunstâncias sociais.

Thompson (1990) apresenta em sua obra o método interpretativo da Hermenêutica em Profundidade (HP), que consiste em três etapas de análise (não lineares e complementares entre si), que possibilita examinar tanto o caráter objetivo e formal do campo estudado, quanto a sua dimensão subjetiva e fundamentalmente simbólica. Em seu estudo, o mundo sócio-histórico é, ao mesmo tempo, um campo-objeto e um campo-sujeito.

Sendo assim, o mundo sócio-histórico que Thompson (1990) elabora é constituído por indivíduos, no curso rotineiro de suas vidas, através de formas simbólicas que são definidas por um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos. Há constante interpretação e reflexo do homem sob os acontecimentos ao seu redor; por isso, a pesquisa social realiza uma reinterpretação. A análise pode conter ainda uma dimensão propositiva, uma contribuição para o campo-sujeito que investigou. A HP, segundo o autor, “[...] resumidamente, é o estudo da construção significativa e da contextualização social das formas simbólicas” (THOMPSON, 1990, p. 363).

A vida cotidiana e a maneira como as formas simbólicas são interpretadas em seu curso pelos sujeitos são as premissas do enfoque da Hermenêutica em Profundidade. É através de formas simbólicas que o indivíduo interpreta sua existência e reflete sobre ela. Para Thompson (1990, p. 363), isso permite ao pesquisador “reconstruir as maneiras como as formas simbólicas são interpretadas e compreendidas nos vários contextos da vida social”, sendo essa a *interpretação da doxa*, “uma interpretação das opiniões, crenças e compreensões que são sustentadas e compartilhadas pelas pessoas que constituem o mundo social”. Sob essa perspectiva, portanto, o campo-sujeito de uma pesquisa social é também pré-interpretado pelos sujeitos que constituem esse campo.

Dessa mesma forma, a reinterpretação do pesquisador ocorre sob a ótica interpretativa dos sujeitos-objeto analisados. Nas palavras de Thompson (1990, p. 359),

Se a hermenêutica nos recorda que o campo-objeto da investigação social é também um campo-sujeito, ela também nos recorda que os sujeitos que constituem o campo-sujeito-objeto são, como os próprios analistas sociais, sujeitos capazes de compreender, de refletir e de agir fundamentados nessa compreensão e reflexão.

As três fases do enfoque da HP propostas por Thompson (1990) são descritas como *análise sócio-histórica*, *análise formal ou discursiva* e *interpretação/reinterpretação* (FIGURA 1). Como já mencionado, essas fases não devem ser vistas como etapas sequenciais, mas como distintas dimensões de análise, complementares, a serem utilizadas conforme o contexto e os objetivos da investigação.

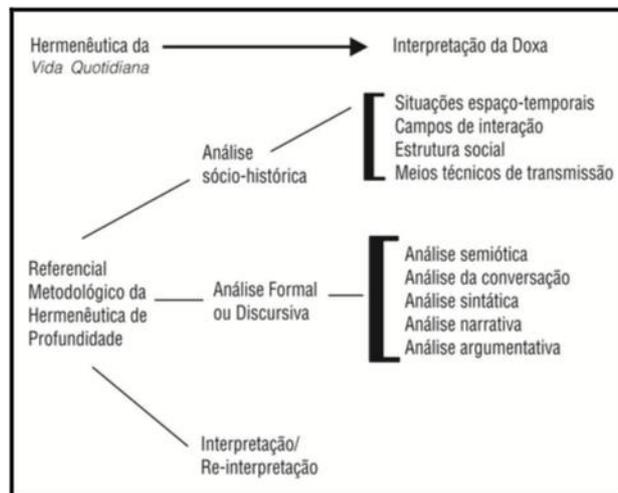


Figura 1 – Formas de Investigação Hermenêutica
 Fonte: Thompson (1990).

Ao realizar a análise sócio-histórica, as condições sociais de produção, circulação e recepção das formas simbólicas são reconstituídas (THOMPSON, 1990). Há quatro aspectos básicos, característicos dos contextos sociais, que Thompson sugere como níveis de análise distintos.

Inicialmente, o pesquisador pode identificar e descrever as *situações espaço-temporais* específicas em que as formas simbólicas são produzidas (faladas, narradas, inscritas) e recebidas (vistas, ouvidas, lidas) por pessoas que pertencem – agindo e reagindo – a tempos e lugares específicos. Nesse sentido, observa-se o contexto contemporâneo, marcado pela presença das empresas *disruptivas* como fruto da sociedade tecnológica, aspecto que abre as discussões dessa dissertação, no Capítulo 3. Para permitir maior aprofundamento do tema, a análise das formas simbólicas é limitada à cidade de Porto Alegre (RS), a partir do início das operações do Uber, em novembro de 2015, até o lançamento de sua mais recente campanha publicitária, em maio de 2018.

A segunda perspectiva proposta na análise sócio-histórica é o *campo de interação*, um espaço de posições e conjunto de trajetórias que determinam algumas relações entre os sujeitos e as oportunidades que lhes são acessíveis. Essas não são propriedades explícitas, contudo, existem na forma de conhecimento prático e são materializadas nas relações sociais cotidianas (THOMPSON, 1990). Sob esse aspecto, são observadas as práticas

comunicacionais existentes entre a *Uber Technologies* e os seus públicos de interesse.

As *estruturas sociais*, terceiro nível da análise sócio-histórica, podem ser vistas como conjuntos de regras e recursos ao lado de relações sociais que elas mesmas constituem (THOMPSON, 1990). Nessa etapa é preciso reconstruir o conjunto de regras que sustentam a organização observada e, assim, analisar como as formas simbólicas são produzidas e como são recebidas em determinado ambiente social, para finalmente, argumentar sobre suas implicações. O impacto de instabilidade para a classe dos taxistas, sobrepondo-se às leis estabelecidas, e a euforia de uma nova possibilidade empreendedora emergida pela entrada do Uber no mercado de transportes particulares são abordadas nessa etapa. Esse aspecto é analisado através de matérias do *Correio do Povo* e *Zero Hora*, principais jornais de Porto Alegre, referentes ao aplicativo, categorizadas a partir de seu discurso/sua natureza e da campanha publicitária realizada pela empresa.

A obra de Charaudeau (2006; 2010), utilizada na análise, propõe a comunicação como um processo interpretativo dos fatores implícitos e explícitos da linguagem realizado entre o locutor e o receptor da mensagem. Na construção midiática, *corpus* da análise, o ato de linguagem passa, também, pelos processos de transformação e transação, uma vez que a notícia é transformada de seu estado bruto durante sua transação do produtor midiático ao seu público receptor.

O quarto aspecto sócio-histórico aborda os *meios técnicos de construção de mensagens e transmissão*, que se referem aos meios que os agentes utilizam para produção e transmissão das formas simbólicas, podendo ser desde uma conversa presencial, até meios mais complexos de transmissão eletrônica. Contudo, eles não existem isoladamente, estão inseridos em contextos sócio-históricos e podem ser “desenvolvidos dentro de aparatos institucionais específicos, que podem estar relacionados à regulação, produção e circulação das formas simbólicas” (THOMPSON, 1990, p. 368). No que diz respeito a essa característica, são observados os meios nos quais a *Uber Technologies* difunde a sua comunicação institucional, além da abordagem através da mídia impressa sobre as implicações provocadas pela organização.

Dando sequência ao referencial metodológico da HP, Thompson (1990) apresenta a *Análise Formal ou Discursiva*. Nessa etapa, o pesquisador estará examinando as formas simbólicas na perspectiva da sua estrutura interna, relacionando-a, sempre, às condições de sua produção ou do seu contexto sócio-histórico, sendo necessário um momento de desconstrução (campo-objeto) dos elementos internos constitutivos da forma simbólica nas suas condições de produção ou no seu contexto sócio-histórico.

Thompson (1990) apresenta possibilidades para conduzir a etapa de *Análise Formal ou Discursiva*, dependendo dos objetos e das circunstâncias particulares da investigação. A análise do discurso observa as “características estruturais e das relações do discurso” (THOMPSON, 1990, p. 371) e, dessa forma, ela estabelece relações e semelhanças de frases e/ou expressões que são combinadas de maneira específica, formando uma unidade linguística ordenada. Na etapa de *Análise Formal ou Discursiva* é possível conjugar técnicas de análise, como a semiótica, sintática, narrativa, argumentativa e da conversação. O intuito desse momento é entender como as formas simbólicas estão organizadas de modo a mover sentidos e quais sentidos estão, de fato, sendo movidos.

Na presente dissertação é utilizada a *análise argumentativa*, observando formas de discurso capazes de abranger caminhos de raciocínio que podem ser reconstruídos através de suas similaridades. Segundo Thompson (1990), tais caminhos geralmente não chegam a ser argumentos válidos, mas trafegam entre temas ou tópicos tornando-se mais ou menos convincentes/implícitos. Dessa forma, “o objetivo da análise argumentativa é reconstruir e tornar explícitos os padrões de inferência que caracterizam o discurso” (THOMPSON, 1990, p. 371). As matérias publicadas nos jornais *Correio do Povo* e *Zero Hora* referentes ao aplicativo Uber e à campanha publicitária da *Uber Technologies* são analisadas sob esse viés, possibilitando a compreensão de seus diferentes pontos de vista.

Finalmente, a HP propõe a fase de *Interpretação/Reinterpretação*. Essa construção criativa é, segundo Thompson (1990), um impulso à compreensão do mundo social e à construção de saberes que possuam um potencial crítico, de sentido emancipatório. Essa fase dá-se a partir da análise formal, mas distingue-se dela, uma vez que o processo da interpretação desconstrói, quebra, divide, visando ampliar o conhecimento sobre as formas simbólicas – o cerco

epistemológico –, focando sua estrutura interna. Já a reinterpretação, procede-se por síntese, integrando o conteúdo das formas simbólicas à análise do contexto de sua produção. Trata-se de uma explicação interpretativa, plausível e bem fundamentada – daí a necessidade de um referencial teórico consistente – do fenômeno investigado.

Thompson (1990) sustenta a concepção de que as formas simbólicas precisam ser compreendidas com referência às condições sócio-históricas de sua produção e recepção, tanto quanto com referência à sua estrutura interna, seus padrões e seus efeitos. O esquema intelectual da HP, portanto, deve demonstrar os aspectos múltiplos das formas simbólicas, evitando as armadilhas do internalismo (o texto é independente do contexto) ou do reducionismo (o texto é produzido exclusivamente em função do contexto).

2.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No que se refere aos procedimentos metodológicos, trata-se de uma pesquisa exploratória (GIL, 2008) desenvolvida com o apoio de levantamento bibliográfico e estudo de caso (YIN, 2001). De acordo com Gil, o estudo exploratório explicita o problema observado, proporcionando sua maior familiaridade. Seu planejamento é flexível, possibilitando a consideração dos vários aspectos relativos ao fato que está em estudo. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: a) levantamento bibliográfico; b) pesquisa documental; e c) estudo de caso.

Em relação ao levantamento bibliográfico, a ênfase do referencial teórico aborda os seguintes temas: empresas *disruptivas*, relacionando-a à teoria da *destruição criativa*, sociedade tecnológica e comunicação organizacional.

O estudo de caso, na visão de Yin (2001, p. 34) é “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Segundo a ótica do autor, tais estudos devem tratar tanto “do fenômeno de interesse quanto de seu contexto, produzindo um grande número de variáveis potencialmente relevantes” (YIN, 2001, p. 71). Assim, “cada caso em particular consiste em um estudo completo, no qual se procuram provas

convergentes com respeito aos fatos e às conclusões para o caso” (YIN, 2001, p. 72).

A pesquisa documental foi realizada com registros episódicos privados (GIL, 2008) produzidos pelos jornais *Correio do Povo* e *Zero Hora*, além da campanha publicitária da *Uber*, publicada na internet, através das redes sociais da organização, e difundida em meios de comunicação em massa investigados na cidade de Porto Alegre. A escolha de dois jornais deve-se ao fato de que as empresas de mídia também possuem interesses mercadológicos, e, com isso, podem relacionar-se comercialmente com a organização investigada e direcionar seu discurso para um perfil de público específico (CHARAUDEAU, 2006). Analisando o discurso midiático a partir de duas organizações distintas, é possível abranger textos voltados para um grupo mais heterogêneo de leitores, além de interesses mercadológicos distintos.

Como critério para o recorte metodológico, as notícias publicadas nos jornais de Porto Alegre têm como lapso temporal a data da instituição do aplicativo Uber na cidade, iniciando em novembro de 2015 até abril de 2018, um mês antes do lançamento da campanha de publicidade da *Uber Technologies*. Foram consideradas e catalogadas quantitativamente todas as notícias consideradas de destaque, que ocupam 50% ou mais do espaço de uma página. Para a análise qualitativa foi realizada uma filtragem, permanecendo aquelas que apresentam relação com a parte trabalhada no desenvolvimento teórico. No momento da coleta, foram abertas todas as edições impressas publicadas no período determinado e disponibilizadas no *website* de ambos os jornais. Através do campo de pesquisa, disponível na versão *on-line* das publicações, foi buscado o termo “Uber”, auxiliando na localização das matérias.

No estudo da linguagem, Charaudeau (2010) percorre por diferentes teorias, que serão expostas para a construção da presente metodologia. Inicialmente, pode-se compreender o processo de comunicação como simétrico, sendo assim, o receptor encontra a intencionalidade da fala percorrendo seu sentido inverso até o emissor. Nesse caso, o sentido da comunicação, independente de sua forma, esgota-se apenas em seu significado explícito, sendo excluídos fatores externos de interferência.

Uma segunda posição teórica, reconhece a produção de linguagem do emissor inserido em um determinado contexto sócio-histórico. Assim, além de

seu próprio significado, a comunicação é relativa ao seu contexto, e seu significado não se esgota em sua forma explícita. A partir dessa teoria, o receptor pode construir um sentido não previsto pelo emissor. Charaudeau (2010, p. 31), define que

[...] para o sujeito interpretante, interpretar é criar hipóteses sobre: (i) o saber do sujeito enunciados; (ii) sobre seus pontos de vista em relação aos seus enunciados; (iii) e também sobre seus pontos de vista em relação ao seu sujeito destinatário, lembrando que toda a interpretação é uma suposição de intenção.

Sendo assim, o signo comunicado não pode ser considerado uma unidade autônoma de sentido, ele é composto pelos saberes distintos do enunciador e do interpretante. Portanto, o “ato de linguagem, como evento de produção ou de interpretação, depende dos saberes supostos que circulam entre os protagonistas da linguagem” (CHARAUDEAU, 2010, p. 44). Na Figura 2, são representados esquematicamente: 1) o processo de produção sendo criado por um EU e dirigido a um TU-destinatário; e 2) o processo de interpretação, criado pelo TU-interpretante, que constrói uma imagem do EU-locutor.

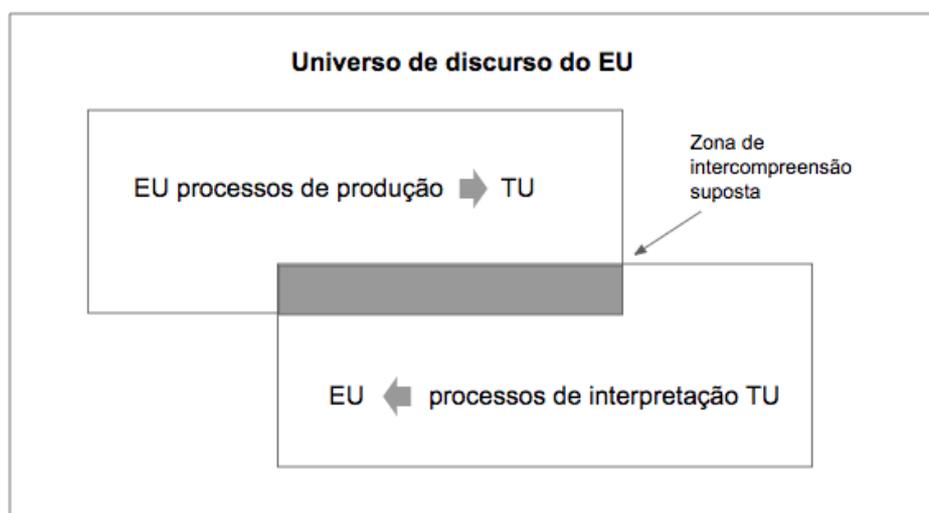


Figura 2 – Ato de linguagem
Fonte: Charaudeau (2006, p. 31).

Entretanto, o ato de linguagem não é resultado de uma simetria entre a intenção do locutor e a interpretação do destinatário. Existem fatores explícitos e implícitos, e com isso:

[...] (i) vai nascer de circunstâncias de discurso específicas; (ii) vai se realizar no ponto de encontro dos processos de produção e de interpretação; (iii) será encenado por duas entidades, desdobradas em sujeito de fala e sujeito agente (CHARAUDEAU, 2010, p. 52).

Dessa forma, o ato de linguagem pode ser representado pelo esquema da Figura 3, existindo, então, quatro sujeitos (EUc/EUe e TUd/TUi) inseridos em dois ciclos de produção do saber: espaço interno e externo. O espaço interno apresenta a prática social, em que se encontram os seres de fala estabelecidos como sujeito enunciador (EUe) e sujeito destinatário (TUd). No espaço externo, há uma representação psicossocial, que sobredetermina esses sujeitos; os seres agentes são designados como sujeito comunicante (EUc) e sujeito interpretante (TUi).

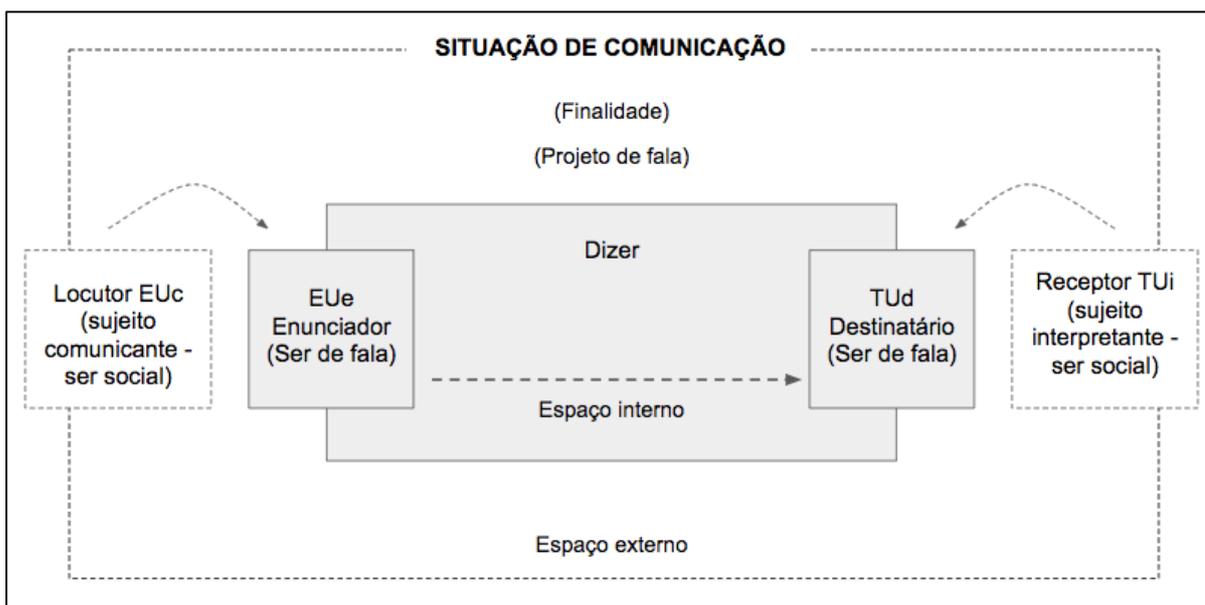


Figura 3 – Situação de comunicação
Fonte: Charaudeau (2006, p. 52).

Para Charaudeau (2010), o sujeito comunicante (EUc) constrói para si diversas imagens de enunciador (EUe), com a intenção de influenciar diretamente na percepção do sujeito interpretante (TUi), uma vez que o

destinatário (TUd) recebe a mensagem. As estratégias exercidas dentro do contexto social “são o resultado de um *jogo de ser e de parecer* entre o estatuto social dos sujeitos do circuito comunicativo (EUc/TUi) e o estatuto linguageiro dos sujeitos que a manifestação linguageira constrói (EUe/Tud)” (CHARAUDEAU, 2010, p. 62, grifo do autor).

Quando aplicado à construção midiática, o ato de linguagem passa por um duplo processo de transformação e transação. A notícia jornalística é o resultado de uma transformação do acontecimento em seu estado bruto. Isso ocorre condicionado a um processo de transação, quando o produtor midiático constrói a notícia em função de como imagina seu público/receptor, que por sua vez reinterpreta a notícia à sua maneira (CHARAUDEAU, 2006). Dessa forma, o contrato de comunicação midiática pode ser representado pelo seguinte esquema:

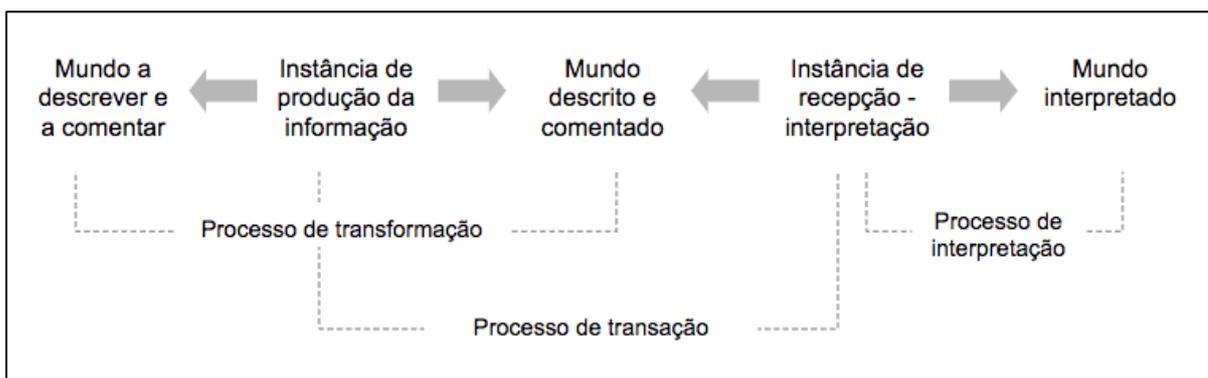


Figura 4 – Contrato de comunicação midiática

Fonte: Charaudeau (2010, p. 42).

A interpretação do mundo, feita através do homem, tende a ser descrita por meio de categorias de conhecimento. Dessa forma, ela pode ser estruturada pelas suas escolhas discursivas, podendo ser: descritiva, contada ou explicada. A partir dessas interpretações, o homem procura tornar os fenômenos do mundo inteligíveis e empíricos, proporcionando a aprendizagem (CHARAUDEAU, 2006).

Entretanto, apesar da tentativa de tornar tais discursos universais, segundo Charaudeau (2006, p. 44), “eles passam pelo filtro da experiência social, cultural, civilizacional”. A partir disso, Charaudeau (2006) categoriza os saberes de acordo com a maneira que são percebidos e descritos. No Quadro

1, essas categorias são apresentadas de forma sintética, que posteriormente são revisitadas no Capítulo 5 e adaptadas para a categorização do discurso jornalístico presente nas notícias que abordam a presença da *Uber Technologies* em Porto Alegre.

Categoria	Definição
Existencial	Quando é apresentada a descrição da existência de objetos do mundo, podendo ser identificados em sua factualidade, estando em algum lugar, momento ou estado.
Evenemencial	Descrição do que ocorre ou ocorreu no mundo, sendo compartilhada através de uma representação, que pode ter maior ou menor verossimilhança com o fato.
Explicativa	Quando é descrito o porquê dos acontecimentos do mundo, como ocorreram e sua finalidade, tornando os acontecimentos inteligíveis ao destinatário.

Quadro 1 – Categorização dos discursos de conhecimentos
 Fonte: elaborado pelo autor, com base em Charaudeau (2006).

Após a leitura das notícias coletadas, foi realizada uma categorização quanto à natureza dos assuntos abordados, representados no quadro-resumo do Quadro 2.

Natureza	Descrição
<i>Disrupção</i>	Impacto causado pelo aplicativo Uber em Porto Alegre.
Regulamentação	Percurso da regulamentação do transporte por aplicativos.
Serviço	Características e usabilidade do serviço oferecido pelo aplicativo Uber.
Violência	Situações de violência associadas ao aplicativo Uber, seus clientes e motoristas.
Publieditorial	Parceria comercial em que a marca Uber é inserida de forma contextualizada em páginas editoriais.

Quadro 2 – Categorização resumida da natureza das notícias
 Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa (2018).

Uma vez definidas as categorias e a natureza das notícias, foi possível realizar a interpretação quantitativa das informações. Para isso, o conjunto de matérias foi analisado ao longo de 30 meses e, posteriormente, dividido em cinco períodos, com seis meses cada. A partir dessa primeira análise, emergiram cinco períodos distintos que representaram, com maior nitidez, cada uma das naturezas (Quadro 3). A interpretação qualitativa das notícias leva em consideração a maior relevância de uma natureza de notícia dentro de um determinado período, conforme abordado no capítulo 5.

Natureza	Período
<i>Disrupção</i>	De novembro de 2015 a abril de 2016
Regulamentação	De maio de 2016 a outubro de 2016
Serviço	De novembro de 2016 a abril de 2017
Violência	De maio de 2017 a outubro de 2017
Publiteditorial	De novembro de 2017 a abril de 2018

Quadro 3 – Período das naturezas temáticas
 Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa (2018).

É importante enfatizar que os movimentos interpretativos/reinterpretativos acontecem, no decorrer da pesquisa, buscando colocar à luz do referencial teórico as relações estabelecidas entre a organização *Uber Technologies* e os públicos impactados pelo seu modelo *disruptivo* de negócios, visando trazer à tona as intenções ocultas dos discursos presentes na comunicação da empresa.

3. OS TRAJETOS DA *UBER TECHNOLOGIES*

3.1 DESTRUIÇÃO CRIATIVA E AS EMPRESAS *DISRUPTIVAS*

Nas últimas décadas, o mundo corporativo passou a conhecer um número significativo de empresas denominadas *disruptivas*. O termo proposto por Christensen (2001) assemelha-se à *destruição criativa* ou *destruição criadora* apresentada pelo economista Joseph Schumpeter (1961), que descreveu os processos de inovação através de uma ótica positiva dentro de uma economia de mercado. Sua visão, que ganhou força no neoliberalismo, aborda a competição gerada por tal fenômeno como uma evolução necessária para o bem do mercado capitalista. Para o autor,

O capitalismo é, por natureza, uma forma ou método de transformação econômica e não, apenas, reveste caráter estacionário, pois jamais poderia tê-lo. Não se deve esse caráter evolutivo do processo capitalista apenas ao fato de que a vida econômica transcorre em um meio natural e social que se modifica e que, em virtude dessa mesma transformação, altera a situação econômica. Esse fato é importante e essas transformações (guerras, revoluções e assim por diante) produzem frequentemente transformações industriais, embora não constituam seu móvel principal. Tampouco esse caráter evolutivo se deve a um aumento quase automático da população e do capital, nem às variações do sistema monetário, do qual se pode dizer exatamente o mesmo que se aplica ao processo capitalista (SCHUMPETER, 1961 p. 110).

O impulso que mantém a máquina capitalista, segundo Schumpeter, procede dos novos bens de consumo, novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados e das novas formas de organização industrial criadas pela empresa capitalista. Para o autor, o processo de *destruição criadora* é fundamental para entender o capitalismo. É dele que se constituem as forças de mercado em que toda empresa capitalista deve se adaptar para sobreviver, sendo esse um comportamento muito semelhante ao que seria induzido, segundo o autor, por um sistema de concorrência perfeita.

Para Ferry (2015), o modelo de crescimento exposto por Schumpeter faz com que a inovação seja seu motor principal, tornando o passado obsoleto, em

seus produtos, modos de vida ou organizações ultrapassadas. Para viabilizar esse crescimento econômico,

Os investimentos inovadores se tornam vitais para nossas economias. Uma empresa que não inova continuamente e em todos os campos – produtos, comunicação, relações humanas, informática, conquista de novos mercados e etc. – está fadada à morte, pois será varrida por suas concorrentes (FERRY, 2015, p. 07).

Christensen (2001) considera que a inovação *disruptiva* traz, em um primeiro momento, um produto e/ou serviço de menor desempenho, comparado ao que é oferecido no mercado existente. Essa especificidade pode não ser vista pelos consumidores em sua fase inicial e julgada como inconcebível para o seu modelo de negócio. Assim, o campo de atuação dessas empresas acaba sendo restrito e os seus desafios de expansão ampliados, necessitando de ações mais agressivas nesse momento.

O desenvolvimento social e econômico atual é apontado por Schwab (2016) como a *quarta revolução industrial*, sendo esse um progresso impulsionado pela aceleração tecnológica e digitalização, convergindo os mundos físico, digital e biológico. Nesse contexto, a inteligência artificial e aprendizagem automática são amplificadas com a ubiquidade da internet, sensores e processadores cada vez menores, mais potentes e baratos. Novas empresas, protagonistas dessa revolução, entre elas as *disruptivas* Uber, Airbnb e Netflix, precisam, segundo o autor, estar em constante processo de inovação para prosperarem e sobreviverem em seus mercados. Assim, comparando-as à teoria darwiniana, as organizações precisam sempre evoluir. Esse pode ser um indicativo para o aumento de novos empreendedores, porque pequenas e médias empresas possuem vantagem competitiva, tendo a “velocidade e agilidade necessária para lidar com rupturas e inovações” (SCHWAB, 2016, p. 68).

A microeletrônica, e seu tecido tecnológico, emergem como uma nova capacidade para as organizações sociais, transformando-as em rede. Segundo Castells (1999, p. 26), essas são “formas de organização mais flexíveis e adaptáveis”. Assim, as empresas mais ágeis e em constante evolução, podem ser vistas como um reflexo da sociedade em rede, que é baseada em

“tecnologias de comunicação e informação (...) que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes” (CASTELLS, 1999 p. 26). Nesse ponto, encontra-se a economia em rede, que amplifica a produtividade com maior eficiência na organização da produção, distribuição e gestão organizacional.

Para Harvey (2011), no entanto, a competição feroz do capitalismo tende a produzir inovações de salto de qualidade, que muitas vezes levam seus agentes a “fetichizar a inovação tecnológica e organizacional como a resposta para todas as suas orações (incluindo o disciplinamento do trabalho tanto no mercado quanto no processo de trabalho)” (HARVEY, 2011 p. 80). De acordo com o autor,

O principal mecanismo que libera a inovação da repressão e do controle regulatório é, portanto, a concorrência. Em geral, isso produz um fluxo permanente de inovações em tecnologias e formas de organização simplesmente porque os capitalistas, com os processos de trabalho mais eficientes, eficazes e produtivos, obtêm lucros mais elevados do que o resto (HARVEY, 2011 p. 79).

Harvey (2011) destaca que são os administradores capitalistas, com tecnologias e formas de organização superiores, que ganham uma maior taxa de lucro em relação aos seus concorrentes que, por fim, são levados à falência. Segundo o autor, o custo dos bens consumidos pelos trabalhadores, em geral, declina devido ao aumento da produtividade no mercado concorrencial. No entanto, os custos do trabalho podem ser reduzidos sem abreviar o seu nível de vida, gerando maior lucro para todos os capitalistas. Nessa relação, “se os ganhos de produtividade são muito fortes, os padrões de vida material dos trabalhadores podem aumentar mesmo com o declínio dos salários” (HARVEY, 2011 p. 78).

A busca dos empresários por novos produtos e serviços que causam rupturas de mercado só é justificada quando há demanda para o novo negócio. Isso interfere não apenas na formulação do novo produto ou serviço, mas na relação entre a empresa e os seus trabalhadores. Para Bauman (2010),

Agora, num cenário exitosamente transformado, de uma sociedade de produtores (com os lucros provindo, sobretudo da exploração do trabalho assalariado), numa sociedade de consumidores (sendo os lucros oriundos sobretudo da exploração dos desejos de consumo), a filosofia empresarial dominante insiste em que a finalidade do negócio é evitar que as necessidades sejam satisfeitas e evocar, induzir, conjurar e ampliar novas necessidades que clamam por satisfação e novos clientes em potencial, induzidos à ação por essas necessidades: em suma, há uma filosofia de afirmar que a função da oferta é criar demanda (BAUMAN, 2010 p.18).

Nesse cenário, um dos principais exemplos de empresa *disruptiva* ou de *destruição criativa* é a *Uber Technologies*, organização que administra o aplicativo de mesmo nome, que possibilita o compartilhamento de corridas e transporte em veículos particulares.

3.2 A UBIQUIDADE ORGANIZACIONAL DA *UBER TECHNOLOGIES*

A partir das diferentes perspectivas dos estudos organizacionais, na presente dissertação as organizações são compreendidas como organismos vivos e complexos, que desenvolvem vida própria (MORIN, 2001; SROUR, 2012), atuantes em um espaço-tempo globalizado, que é amplificado pelo *ciberespaço*, criando lugares paralelos – onde encontram-se seus átomos (concretos) e *bits* (virtuais) – e não lugares, de experiências solitárias (AUGÉ, 1994; LÉVY, 1996; 1999, NEGROPONTE, 1995; SANTOS, 2008; SANTAELLA, 2007). Em seu modo de gestão, as organizações também criam espaços controlados, utilizando-se das disposições psíquicas dos indivíduos que a compreendem, resultando em conflitos entre seus objetivos e sujeitos que a permeiam (BALDISSERA, 2010; CHANLAT, 2010; HALL, 2006; FREITAS, 1999; SCHIRATO, 2004).

Traçando um paralelo entre a unificação do espaço e a unificação do tempo em termos globais, apresentadas por Santos (2008), que possibilitam vivenciar lugares globalizados que revelam o mundo – não importa onde se encontre – e a virtualidade do *ciberespaço* proposta por Lévy (1996; 1999) e Santaella (2007), encontra-se uma experiência análoga entre o concreto e o virtual no uso do aplicativo Uber. As informações em forma de *bits* que são

transmitidas pelos aparelhos celulares, como localização do cliente e do motorista, trajetos percorridos, identificação dos nomes, placa do carro etc., ocorrem no mesmo instante em que os átomos (tudo o que é físico) de ambas as partes, passageiro e motorista, deslocam-se no mundo concreto ao seu ponto de encontro (NEGROPONTE, 1995). Dessa forma, a virtualidade das telas revela a cada um dos sujeitos suas informações em tempo real sem a necessidade de manipulação direta do aparelho (digitar sua localização, dados pessoais etc.) para efetuar o compartilhamento de seus dados.

Ao transitar pela cidade em um carro do Uber, o lugar antropológico, que pode/tende a ser identitário para o sujeito (motorista), desconfigura-se, dando espaço ao não lugar. Conforme Augé (1994), essas são características da supermodernidade⁴, uma visão renovada da contemporaneidade, caracterizada pelas figuras de excesso e de individualização, correspondendo a transformações das categorias de tempo, espaço e indivíduo. Os não lugares são aqueles em que habitantes efêmeros transitam anonimamente, sem deixar rastros, em experiências solitárias e em espaços estabelecidos para certos fins (transporte, comércio, lazer), e a relação que os indivíduos mantêm com eles (AUGÉ, 1994). Tanto para o passageiro quanto para o parceiro⁵ do Uber, há pouco espaço para se construir uma relação emocional durante o deslocamento, visto que normalmente é automatizada, bem como suas ações virtuais.

O *ciberespaço* possibilitou, entre outras facilidades, uma nova forma de se comunicar através de sua rede de aparelhos conectados. Inicialmente, a escrita física foi virtualizada com o surgimento dos e-mails e das mensagens instantâneas. Atualmente, as interfaces virtuais possibilitam uma imensa troca de informações complexas que são realizadas a partir de comandos cada vez mais simples (SANTAELLA, 2007). Às vezes torna-se até difícil lembrar que até pouco tempo atrás, para solicitar um transporte particular, era necessário ligar para uma central de táxi e informar para uma operadora o endereço desejado de partida para que essa informasse o pedido de corrida ao motorista. Hoje, por

⁴ Expressão utilizada por Augé (1994).

⁵ Em toda comunicação oficial no site da *Uber Technologies*, os motoristas são mencionados como *motoristas parceiros* (grifo nosso). Através dessa expressão, a empresa estabelece uma relação de parceria com os condutores, evitando a interpretação de que esses sujeitos possam ser seus empregados. UBER TECHNOLOGIES. Newsroom. **Fatos e dados sobre a Uber. 2018.** Disponível em: <<https://newsroom.uber.com/brazil/fatos-e-dados-sobre-a-uber/>>. Acesso em: 28 jan. 2018.

meio de aplicativos como o Uber, essa tarefa pode ser realizada com apenas um toque, uma vez que as informações do GPS contidas no *smartphone*, possibilitadas por sua ubiquidade⁶, encarregam-se de toda a complexidade de troca das informações líquidas (SANTAELLA, 2007).

No entanto, por trás do que é visto nas telas móveis, existe uma infinidade de outras superfícies e informações. Os dados que compõem esse labirinto informacional são fornecidos pelos usuários, que aumentam a capilaridade da rede em seu conjunto (SANTAELLA, 2007). Organizações que detêm o conhecimento digital canalizam tais informações para a inteligência de suas máquinas, que são orientadas prioritariamente de acordo com os interesses da própria empresa e, em segundo plano, de seus clientes e sujeitos que a constituem.

3.3 OS CAMINHOS E/OU DESCAMINHOS PELO MUNDO

A *Uber* iniciou suas operações nos Estados Unidos, na cidade de São Francisco, em 2011, com o nome de *UberCab*. Nesse período, sua proposta era permitir que seus clientes chamassem carros pretos para fazer corridas particulares a um custo 1,5 vezes maior que do serviço de táxi. A vantagem para os passageiros era fazer isso de maneira automática, utilizando seu aparelho celular, pressionando apenas alguns botões. Mesmo com o valor superior em relação à alternativa concorrente, sua comodidade agradou o público, permitindo sua expansão⁷.

Em seu primeiro ano de atuação, a empresa obteve investimentos de uma série de organizações, chegando a arrecadar U\$1,25 milhões de um único fundo de investimentos. Em 2011, o valor da *Uber* foi estimado em U\$60 milhões. A expansão da empresa tomou força em 2011, quando iniciou suas operações na cidade de Nova Iorque, um de seus maiores mercados até hoje. Esse mesmo

⁶ Entendemos a computação ubíqua como a prática de incluir processamentos de informação e comunicação em rede nos ambientes do dia a dia para prover serviços, informação e comunicação. Sendo assim, uma multiplicidade de dispositivos computacionais, baratos e simples de usar, poderiam auxiliar tanto indivíduos como grupos de trabalhos a se comunicarem melhor (JANDL, 2011).

⁷ HARTMANS, A.; MCALONE, N. **The story of how Travis Kalanick built Uber into the most feared and valuable startup in the world.** 2016. Disponível em: < <http://www.businessinsider.com/ubers-history>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

ano marcou sua internacionalização, entrando no mercado francês, na cidade de Paris⁸.

Seguindo seu projeto de oferecer um serviço mais acessível para seus clientes, em 2012, o aplicativo lançou a categoria UberX. Nessa modalidade, o valor das corridas ficou 35% mais baixo do que o anterior, aproximando-se do preço praticado por taxistas, que ainda eram seus maiores concorrentes⁹. Entretanto, ainda em 2012, foi lançada a *Lyft*, empresa que oferece serviço de corridas similar à *Uber*, tornando-se sua maior ameaça. A principal diferença na proposta da *Lyft* foi de recrutar pessoas comuns, dispostas a ganharem uma renda extra, para serem motoristas, diferente da *Uber*, que na época oferecia apenas carros pretos e com motoristas parceiros em trajes sociais. Dessa maneira, a *Lyft* conseguiu diminuir o valor médio dos serviços de corrida em carros particulares em 80%¹⁰.

Em 2013, a *Uber* realizou mais uma rodada para arrecadação de investimentos de empresas externas, recebendo a confiança de organizações como a *Google*, que investiu U\$258 milhões, atingindo, assim, um valor de mercado de U\$3,76 bilhões em seu terceiro ano de atividade¹¹.

No ano seguinte, a empresa norte-americana fez sua principal expansão, entrando no seu território de atuação mais lucrativo, a China. Para isso, arrecadou mais U\$1,6 bilhões em investimentos internacionais, sendo valorizada em U\$17 bilhões. Atualmente, cinco cidades chinesas estão entre as dez mais rentáveis para a *Uber*, favorecendo seu crescimento acelerado¹².

No ano de 2014, o aplicativo recebeu novas funcionalidades na maneira de oferecer seu serviço de corridas. Através da modalidade UberPOOL, dois

⁸ HARTMANS, A.; MCALONE, N. **The story of how Travis Kalanick built Uber into the most feared and valuable startup in the world.** 2016. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/ubers-history>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

⁹ TSOTSIS, Alexia. **Uber Opens Up Platform To Non-Limo Vehicles With “Uber X,” Service Will Be 35% Less Expensive.** 2012. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2012/07/01/uber-opens-up-platform-to-non-limo-vehicles-with-uber-x-service-will-be-35-less-expensive/>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

¹⁰ LAWLER, Ryan. **With A San Francisco Launch Imminent, Lyft Is Doubling Its Fleet Of Drivers And Readying An Android App.** 2012. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2012/08/25/lyft-san-francisco-launch/>> Acesso em: 12 dez. 2017.

¹¹ TOSOTSIS, A.; WIHELM, A. **Google Ventures Puts \$258M Into Uber, Its Largest Deal Ever.** 2013. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2013/08/22/google-ventures-puts-258m-into-uber-its-largest-deal-ever/>> Acesso em: 12 dez. 2017.

¹² LAWLER, Ryan. **Uber Raises Giant \$1.2 Billion Funding Round At A \$17 Billion Valuation.** 2014. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2014/06/06/uber-1-2b/>> Acesso em: 12 dez. 2017.

passageiros podem compartilhar uma mesma corrida, diminuindo seu custo¹³. Nesse sistema, as corridas tendem a ficar 40% mais baratas. Segundo uma matéria publicada em 2017 no site de tecnologia *Techcrunch*, através de novas atualizações no serviço do UberPOOL, a empresa pretende ser uma alternativa aos transportes públicos mais populares, como ônibus¹⁴.

Um dos movimentos mais controversos da *Uber Technologies* teve início em 2015, quando contratou 40 pesquisadores da Universidade de Carnegie Mellon, nos Estados Unidos, que realizavam estudos com robótica e carros autônomos. Dessa maneira, a empresa iniciou uma corrida para construir o primeiro carro capaz de andar nas ruas sem nenhum condutor no volante. A tendência dessa nova rota empresarial é a retirada dos motoristas parceiros de sua cadeia de serviço, ameaçando a fonte de renda desses condutores¹⁵. Além da controversa decisão de excluir seus “parceiros do serviço” (grifo nosso), a nova tecnologia adotada pode oferecer novos riscos à sociedade até que consolide o seu funcionamento. Exemplo disso é o acidente fatal provocado por um carro autônomo em março de 2018¹⁶. Mesmo com a presença de um motorista, que permanece atrás do volante sem conduzir o veículo, agindo apenas em casos de risco, não foi possível evitar a primeira morte de um pedestre causada pela empresa nos Estados Unidos.

Ainda em 2015, a *Uber* enfrentou sua primeira grande onda de protestos protagonizada por taxistas. Uma matéria do jornal *The New York Times*¹⁷ (FIGURA 5), relatou a onda de revolta dos taxistas e seus sindicatos na cidade de Paris. Entre as ações desses trabalhadores estava o bloqueio de vias públicas de bastante movimento, queima de pneus e ataque a supostos motoristas do Uber. A reivindicação desse protesto é similar aos que ocorreram em outras

¹³ LEVY, Karyne. Uber Has A New Way To Make Your Ride Even Cheaper. 2014. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/uberpool-cheaper-rides-2014-8>> Acesso em: 12 dez. 2017.

¹⁴ PEREZ, Sarah. **Uber debuts a “smarter” UberPool in Manhattan**. 2017. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2017/05/22/uber-debuts-a-smarter-uberpool-in-manhattan/>> Acesso em: 12 dez. 2017.

¹⁵ ENGLAND, Lucy. **Uber poached a load of staff from Carnegie Mellon to help it make self-driving cars**. 2015. Disponível em: < <http://www.businessinsider.com/uber-poached-a-load-of-staff-from-carnegie-mellon-to-help-it-make-self-driving-cars-2015-5>> Acesso em: 12 dez. 2017.

¹⁶ CONGER, Kate; MENEGUS, Bryan. **Carro do Uber é o primeiro veículo autônomo a causar a morte de uma pessoa**. 2018. Disponível em: <http://gizmodo.uol.com.br/carro-autonomo-uber-morte/> Acesso em: 18 abr. 2018.

¹⁷ SCOTT, M.; RUBIN, A. **Clashes Erupt Across France as Taxi Drivers Protest Uber**. 2015. Disponível em: < https://www.nytimes.com/2015/06/26/business/international/uber-protests-france.html?_r=0> Acesso em: 12 dez. 2017.

partes do mundo onde a empresa instalou-se, afinal, sua atividade é realizada sem regulamentação, ferindo as leis que protegem os taxistas, que possuem domínio sob a condução particular de maneira legal.

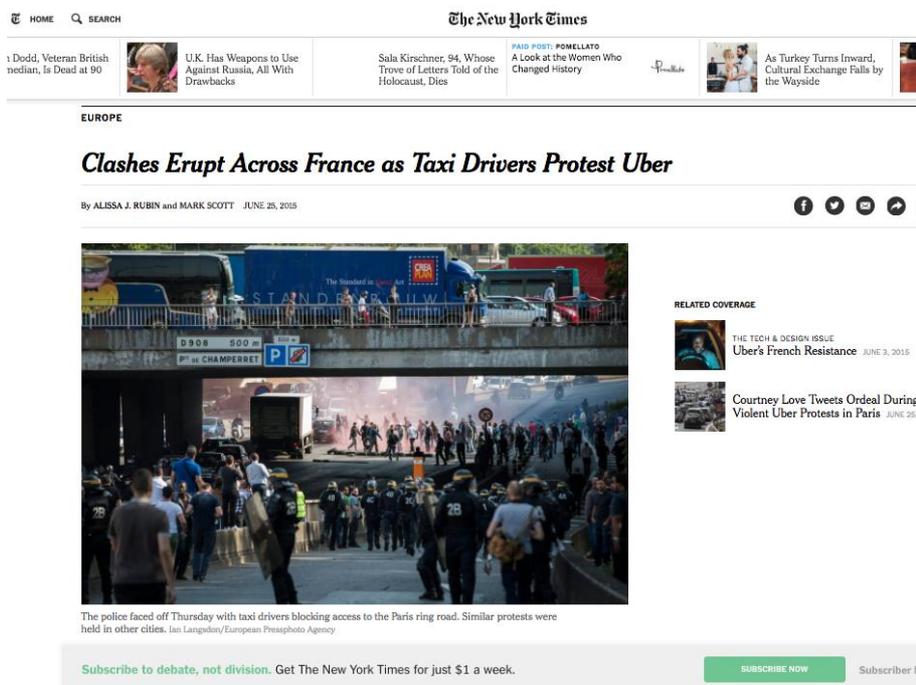


Figura 5 – Protesto dos taxistas publicado pelo *The New York Times*
Fonte: *print screen* gerado pelo autor.

O ano de 2017 foi icônico para a trajetória mundial e nacional do aplicativo, tendo uma presença recorrente na mídia, na maior parte dos casos em escândalos que prejudicaram sua imagem e provocaram a demissão de altos executivos, além da renúncia de seu presidente. Nesse período, a companhia, que foi avaliada em U\$69 bilhões, recebeu acusações de assédio sexual em ambiente de trabalho e sofreu com a indignação de motoristas¹⁸.

Entre os atributos que compõem o valor de uma instituição, além de seus ativos tangíveis, estão “a força da marca, a imagem ou reputação, a inovação, o chamado capital humano ou intelectual, a cultura organizacional, o relacionamento com os *stakeholders*, e a responsabilidade social” (BUENO, 2009 p. 185). São esses os ativos intangíveis que definem a sobrevivência de uma organização no mercado atual.

¹⁸ HIGA, Paulo. **Tudo o que deu errado no Uber em apenas seis meses**. 2017. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/217010/uber-polemicas-2017/>> Acesso em: 12 dez. 2017.

A soma desses atributos ou dessas virtudes resultam na “personalidade” (grifo do autor) de uma empresa, sua identidade corporativa. Sendo assim, a empresa é “o que faz, o que diz, e como diz ou faz” (BUENO, 2009, p. 188). Segundo o autor:

A imagem corporativa é a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo por meio de percepções e experiências concretas (os chamados “momentos de verdade”) (grifo do autor), informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia. Ela constitui uma síntese integradora, que acumula aspectos cognitivos, afetivos e valorativos, e expressa a “leitura”, ainda que muitas vezes superficial, incompleta ou equivocada, da identidade corporativa de uma organização (BUENO, 2009 p.189).

A imagem de uma corporação, quando retratada através da imprensa, dividida em diversas mídias, está fragmentada e é percebida de maneira particular por cada pessoa. Além dos escândalos globais, envolvendo altos executivos da companhia, algumas notícias locais também começaram a prejudicar a imagem do Uber diante de seus clientes, como por exemplo, a decisão da empresa de aceitar pagamento em dinheiro na tentativa de aumentar seu público consumidor no Brasil; a partir dessa medida, o número de assaltos e sequestros a motoristas subiu¹⁹. Tornando-se presente na mídia local, tal repercussão fez com que a companhia implementasse medidas de segurança, exigindo o CPF de seus usuários.

Em uma matéria do site de tecnologia *Tecnoblog*, foi constatado que os usuários perceberam uma queda na qualidade dos serviços, provocada pelo seu ritmo acelerado de expansão, uma vez que a *Uber* passou a aceitar carros mais antigos e apertados, além de não verificar com precisão os antecedentes criminais dos motoristas²⁰.

Ainda no Brasil, o aplicativo Uber passa a ser ameaçado por concorrentes diretos, que oferecem o mesmo tipo de serviço. A empresa de origem espanhola que opera o Cabify recebeu um investimento de U\$100 milhões para conquistar

¹⁹ EISENHAMMER, S.; HAYNES, B. **Roubos e assassinatos fazem Uber rever pagamentos em dinheiro no Brasil**. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/roubos-e-assassinatos-fazem-uber-rever-pagamentos-em-dinheiro-no-brasil.ghtml>> Acesso em: 12 dez. 2017.

²⁰ HIGA, Paulo. **Tudo o que deu errado no Uber em apenas seis meses**. 2017. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/217010/uber-polemicas-2017/>> Acesso em: 12 dez. 2017.

o mercado da América Latina, com foco ainda maior no Brasil. Enquanto isso, a empresa brasileira dona do aplicativo 99 recebeu U\$200 milhões de companhias estrangeiras para ampliar sua atuação em território nacional²¹.

Além dos concorrentes que ameaçam a hegemonia do aplicativo Uber, também entraram em curso, na Câmara dos Deputados, duas emendas de lei que inviabilizam o funcionamento de qualquer aplicativo de transporte no Brasil. Uma delas define que o transporte individual feito por meio de aplicativos não é uma atividade de natureza privada. Assim, o transporte individual e remunerado dessas empresas passaria a ser considerado um serviço público, necessitando de autorização da prefeitura de cada município para que funcione, como acontece com os táxis. A segunda emenda exige que o motorista seja autorizado pela prefeitura para prestar o serviço de transporte individual — também como acontece com os taxistas. Os carros usados no atendimento devem ter idade máxima definida para a operação e precisam ser devidamente registrados para identificação por placa vermelha, indicando ser um veículo de aluguel²².

Em novembro de 2017, após serem aprovadas na Câmara dos Deputados, as emendas sofreram alterações em sua aprovação no Senado. O pedido pelas alterações foi articulado pelas empresas de aplicativo (99, Cabify e Uber), que arrecadaram 825 mil assinaturas contra os projetos de lei, somadas à presença do CEO global da *Uber*, Dara Khosrowshahi. Assim, o Senado retirou a obrigatoriedade de placa vermelha e dispensou a regra que exigia que o motorista fosse dono do veículo. Além disso, os motoristas não precisarão obter autorização da prefeitura para atuar em aplicativos de transporte. Outras regras, no entanto, permaneceram: o motorista, por exemplo, terá que se inscrever no INSS (Instituto Nacional do Seguro Social), assegurando seus benefícios de aposentadoria, pensão por morte, auxílio-doença, auxílio-acidente, e só poderá se cadastrar nos serviços se informar, em sua carteira de habilitação, que exerce atividade remunerada²³.

²¹ VENTURA, Felipe. **Concorrentes do Uber recebem investimentos milionários para disputar espaço no Brasil**. 2017. Disponível em: < <https://tecnoblog.net/215389/99-cabify-investimentos/>> Acesso em: 12 dez. 2017.

²² PRADO, Jean. **Câmara aprova emendas que inviabilizam o funcionamento do Uber e similares**. 2017. Disponível em: < <https://tecnoblog.net/212109/camera-aprova-pl-inviabiliza-uber/>> Acesso em: 12 dez. 2017.

²³ VENTURA, Felipe. **Após pressão do Uber, Senado muda projeto que regulamenta apps de transporte**. 2017. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/227216/plc-28-2017-senado/>> Acesso em: 12 dez. 2017.

Passando por diversas controvérsias no mundo todo, principalmente em 2017, a *Uber Technologies* encerrou esse ano protagonizando uma decisão judicial no continente europeu. Em dezembro, a Comissão Europeia declarou que os serviços prestados pela empresa são de transporte e não de tecnologia. Dessa forma, a entidade discorda do posicionamento da *Uber*, que se declara oficialmente como uma empresa de tecnologia que desenvolve um aplicativo para conectar usuários e motoristas. Segundo o site de notícias *Engadget*, com essa decisão, existe a possibilidade de que a *Uber* seja obrigada a seguir regras mais rígidas, voltadas a serviços de transporte. A decisão é resultado de um processo movido, em 2014, por um grupo chamado Elite Taxi, de Barcelona, que alegava que o aplicativo era uma concorrência desleal aos taxistas²⁴.

Na Europa, o Uber já foi proibido em muitas regiões. Em Londres, a empresa perdeu a licença para operar devido à “falta de responsabilidade corporativa”²⁵. Na Dinamarca, a empresa decidiu encerrar suas operações após a aprovação de regras mais rígidas. Além disso, o serviço de transporte enfrenta disputas judiciais na Espanha, Itália, Grécia e França²⁶.

Desde 2016, quando se deu início à pesquisa da presente dissertação, os caminhos da empresa *Uber Technologies* foram evidenciados pela mídia, trazendo diferentes percepções sobre a organização. Inicialmente, foi vista como alternativa acessível para o transporte particular, tirando a hegemonia do serviço de táxi em diversas cidades. Com isso, proporcionou uma nova atividade remunerada para quem tinha necessidade de complementar sua renda, além de um novo meio de transporte para os passageiros. Porém, de maneira acelerada, assim como seu crescimento e sua valorização, surgiram questionamentos sobre suas responsabilidades com os trabalhadores e seu impacto na economia e na sociedade.

No próximo capítulo, são analisados os impactos provocados por uma organização complexa, e ainda recente, como a *Uber Technologies*.

²⁴ DENT, Steve. **EU decides to treat Uber like a taxi company, not an app**. 2017. Disponível em: <<https://www.engadget.com/2017/12/20/eu-says-uber-transportation-not-app/>> Acesso em: 12 dez. 2017.

²⁵ HIGA, Paulo. **Uber perde licença para funcionar em Londres**. 2017. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/224192/uber-perde-licenca-londres/>> Acesso em: 12 dez. 2017.

²⁶ HIGA, Paulo. **Tudo o que deu errado no Uber em apenas seis meses**. 2017. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/217010/uber-polemicas-2017/>> Acesso em: 12 dez. 2017.

4. OS IMPACTOS DA *UBER TECHNOLOGIES*

Para Cramer e Krueger (2016), a entrada do aplicativo Uber ofereceu uma concorrência sem precedentes ao tradicional sistema dos serviços de táxi. Nos Estados Unidos, campo de estudo dos autores,

Em muitas jurisdições, os taxistas são obrigados a obter uma licença de trabalho a fim de transportar passageiros e são impedidos de pegá-los fora da jurisdição que emitiu sua licença. Além disso, o número de motoristas de táxi é muitas vezes limitado pela quantidade de carros autorizados, e suas tarifas são definidas pelos órgãos reguladores. Embora os regulamentos de licenciamento ocupacional possam melhorar a segurança do consumidor e produzir outros benefícios, eles também podem reduzir a eficiência da economia, aumentar os custos para os consumidores e induzir a uma má alocação de recursos (CRAMER E KRUEGER, 2016 p. 2, tradução nossa)²⁷.

A discussão abordada por Cramer e Krueger costuma ser análoga nos diversos países em que o Uber inicia suas operações. Ciente dos impactos de sua entrada em uma nova cidade, principalmente pelos taxistas estarem amparados pelo Estado para exercerem sua função, a *Uber Technologies* costuma entrar em seus mercados de atuação de maneira impositiva, esperando adesão e apelo popular. Nesse processo, a mídia desempenha um papel importante trazendo o debate à esfera pública através da hipótese da *agenda setting*. Shaw (1979, p. 96) sustenta que,

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos

²⁷ In many jurisdictions, taxi drivers are required to obtain an occupational license in order to transport passengers, and drivers are restricted from picking up passengers outside of the jurisdiction that issued their license. In addition, the number of taxi drivers is often limited by the number of medallions that are issued, and fares are often set by regulatory bodies. Although occupational licensing regulations can improve consumer safety and yield other benefits, they can also reduce the efficiency of the economy, raise costs for consumers, and lead to a misallocation of resources. (CRAMER e KRUEGER, 2016 p.2)

meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW, 1979, p. 96).

Essencialmente, para Shawn, através do agendamento, os meios de comunicação de massa influenciam grande parte do entendimento que as pessoas possuem sobre a sua realidade social. Pautando a sociedade, a imprensa “pode não conseguir, na maior parte do tempo, dizer às pessoas o que pensar; por outro lado, ela encontra-se surpreendentemente em condições de dizer aos próprios leitores sobre quais temas devem/podem pensar” (COHEN, 1963, p.13).

O papel da mídia, ao abordar o início das operações do Uber em Porto Alegre, pode ser observado em matérias veiculadas no jornal *Zero Hora*, que possui a maior circulação do estado, e no *Correio do Povo*. A imprensa abordou o tema diariamente, com maior ou menor ênfase, durante toda a primeira semana em que o serviço divulgou o início de suas operações na cidade, trazendo a público o debate sobre seus impactos.

Tendo em vista as matérias de maior destaque publicadas durante esse período, analisadas no Capítulo 5 da presente dissertação, o jornal *Zero Hora* respaldou o discurso favorável pretendido pela empresa *Uber Technologies*. Ao apresentar os poderes da comunicação, Castells (2015) destaca o fato de que as organizações, assim como o Estado, constroem seus discursos forjando e regulando a vida social, ou seja,

As instituições do Estado e, além do Estado, as instituições, organizações e discursos que forjam e regulam a vida social nunca são a expressão da “sociedade”, uma caixa-preta de significado polissêmico cuja interpretação depende das perspectivas dos atores sociais. Elas são relações cristalizadas de poder; isto é, os “meios generalizados” (Parsons) que permitem aos atores exercer poder *sobre* outros atores sociais a fim de ter o poder *para* realizar seus objetivos (CASTELLS, 2015 p. 61, grifos do autor).

Nessa perspectiva, a *Uber Technologies*, por meio de suas práticas comunicacionais, e com influência da *mass media*, exerce um poder social visando seus objetivos. Uma das interpretações mais comuns de sua narrativa é a de que os públicos encaram a empresa e o seu serviço sob a ótica do conceito

de *consumo colaborativo*, apesar de não se posicionar explicitamente dessa maneira em seus informativos oficiais.

Botsman e Rogers (2011) definem por *consumo colaborativo* uma categoria de organizações que abre espaço para participação ativa de seus públicos a fim de desenvolver valores comunitários e sociais, mesmo que não seja o objetivo principal da empresa. Segundo os autores, os consumidores estão cada vez mais conscientes de que o crescimento indeterminado e o consumo de recursos finitos são inviáveis em termos econômicos, ambientais e existenciais, exigindo uma postura mais social por parte das companhias.

Organizações que se voltam para o desenvolvimento do *consumo colaborativo* compartilham de quatro princípios básicos, de acordo com Barros (2015, p.6):

- 1) Massa crítica: a existência de mercadorias suficientes para dar a sensação de escolha para o consumidor;
- 2) capacidade ociosa: o aproveitamento de algo que não está sendo utilizado ou aproveitado e pode ser redistribuído;
- 3) crença no bem comum: a crença no equilíbrio entre o interesse dos indivíduos e o interesse dos grupos;
- e 4) confiança entre estranhos: os intermediários servem para criar ferramentas e ambientes para que as pessoas confiem umas nas outras, sem necessidade de fiscalizar e controlar.

Analisando a empresa *Uber Technologies* a partir dos princípios apresentados, existe um ponto de divergência significativo. Diferente do que é esperado no *consumo colaborativo*, os veículos utilizados pelos motoristas do Uber não são bens ociosos, assim como o tempo que é dedicado pelo trabalhador. Parte dos condutores dedica-se em tempo integral e utiliza recursos próprios (carro, celular etc.), tendo o aplicativo como sua principal fonte de renda. A transação comercial entre o serviço prestado pelo motorista e o capital do passageiro está em comum acordo com o Estado capitalista.

Conforme Bauman (2010, p. 22, grifos do autor), o “Estado é ‘capitalista’ à medida que sua função primária – aliás, sua razão de ser – é a ‘remercadorização’ do capital e do trabalho”. Assim, a essência do capitalismo é o encontro entre o capital e o trabalho, sendo que o objetivo desse encontro é uma transação comercial: o capital adquire o trabalho. Bauman (2010, p. 22),

então, conclui que “para que a transação seja bem-sucedida, é preciso satisfazer duas condições: o capital deve ser capaz de comprar e o trabalho deve ser ‘vendável’, ou seja, suficientemente atraente para o capital”.

Considerando os textos publicados na sessão de notícias do site oficial da *Uber Technologies* (FIGURA 6), é possível compreender melhor os objetivos e o posicionamento da organização. Para se tornarem motoristas parceiros, os condutores precisam possuir carteira de motorista com autorização para exercer atividade remunerada, sendo também necessário passar por uma “checagem de informações e antecedentes criminais”²⁸. Na etapa de triagem dos motoristas parceiros, a principal exigência parece ser em relação ao carro, que é de propriedade e responsabilidade do próprio motorista. Para atuar no UberBLACK (corridas mais caras em que o motorista fica com 85% do valor), é preciso contar com um carro sedã de luxo, com banco de couro, ar-condicionado e quatro portas. Motoristas do UberX e UberPOOL, que realizam corridas mais baratas, ficam com 75% do valor final e podem utilizar um modelo de carro compacto (de menor custo), desde que tenha ar-condicionado e quatro portas.



Figura 6 – *Newsroom: Fatos e Dados sobre a Uber*
Fonte: *print screen* gerado pelo autor.

²⁸ UBER TECHNOLOGIES. *Newsroom. Fatos e dados sobre a Uber. 2015*. Disponível em: <https://newsroom.uber.com/brazil/fatos-e-dados-sobre-a-uber/>. Acesso em: 20 nov. 2016.

Há, portanto, exigências mínimas consideráveis em relação à qualificação e aos recursos necessários para um motorista se tornar parceiro da empresa. A falta de vínculo trabalhista, além de não garantir direitos básicos (como seguro desemprego, assistência médica etc.), também faz com que todos os custos para se qualificar adequadamente e para manter seus recursos de trabalho fiquem a cargo do próprio motorista e do Estado. Esse cenário extrapola a relação entre o Estado e as empresas capitalistas tradicionais, como as fábricas, apresentadas por Bauman (2010):

A principal tarefa (e, portanto, a legitimação) do Estado capitalista é garantir que ambas as condições se cumpram. O Estado tem, portanto, duas coisas a fazer. Primeiro, subvencionar o capital caso ele não tenha o dinheiro necessário para adquirir a força produtiva do trabalho. Segundo, garantir que valha a pena comprar o trabalho, isto é, que a mão de obra seja capaz de suportar o esforço do trabalho numa fábrica. Portanto, ela deve ser forte, gozar de boa saúde, não estar desnutrida e ter o treinamento necessário para as habilidades e os hábitos comportamentais indispensáveis ao ofício industrial. Estas são despesas que os aspirantes a empregadores capitalistas dificilmente poderiam enfrentar se tivessem de assumi-las, porque o custo de contratar trabalhadores se tornaria exorbitante (BAUMAN, 2010, p. 22).

No caso da *Uber Technologies*, o custo para ampliar a oferta de seu serviço, conquistando novos parceiros, torna-se ainda menor, uma vez que não contrata os trabalhadores de forma regular com o apoio do Estado.

Os novos modelos de negócio, em especial os *disruptivos*, procuram seduzir consumidores e possíveis parceiros com uma narrativa de modelo de negócio ideal. Na construção desse imaginário, os parceiros tornam-se empresários autônomos, com a possibilidade de lucrar de acordo com sua vontade, disponibilidade e flexibilidade de seu tempo. Já os consumidores são encantados com a promessa de serviços mais qualificados, baratos e, no caso do Uber, com motoristas mais dispostos, por estarem na posição de empreendedores e parceiros da multinacional. Escondido por trás dessas promessas está o custo para o Estado, resultado de um maior número de empregos informais, da falta de direitos trabalhistas e do esforço dos motoristas,

que precisam atingir um faturamento mínimo que supere todos os custos de seu veículo (combustível, seguro, manutenção etc.).

Os custos para o Estado parecem ser esquecidos nesse contexto, principalmente por se tratar de uma nova tecnologia no cotidiano de seus usuários. Para Wolton (2011), esse é um movimento de emancipação, em que os sujeitos não percebem uma nova situação de dependência tecnológica. A liberdade digital que é vislumbrada acaba ofuscando um possível controle tecnológico, fruto do que o autor chama de ideologia tecnicista.

Refletindo mais a fundo nessa problemática, McLuhan (2007) acredita que os homens se fascinam por qualquer extensão de seu corpo, ou seja, por qualquer material que não seja próprio dele. Assim, toda invenção ou tecnologia é considerada uma extensão do corpo, exigindo novas relações e equilíbrios com os demais órgãos e extensões. Ao incorporar novas tecnologias, “relacionamo-nos a elas como servomecanismos, (...) para utilizar esses objetos-extensões-de-nós-mesmos devemos servi-los, como a ídolos ou religiões menores” (MCLUHAN, 2007, p. 64).

Assim, a tecnologia ganha poder sob o olhar do homem, transformando-se em fator de organização e sentido na sociedade (WOLTON, 2011). Para Wolton (2011), o progresso social acaba sendo vinculado ao tecnológico, em que as ferramentas podem resolver problemas sociais. Como é apontado pelo autor, há uma confusão de duas naturezas diferentes: a técnica e a social. O aplicativo Uber é mais visto como uma solução tecnológica para o monopólio dos serviços de corrida particular e para a escassa oferta de emprego, do que uma organização que enfrenta o Estado a cada nova região em que se expande. Mas os conflitos sociais gerados pela empresa podem ser de uma natureza muito mais íntima para seus próprios clientes e motoristas.

Entre as relações exercidas pela *Uber Technologies* e os seus parceiros, talvez a mais impactante seja a de poder e vigilância de seus usuários através da avaliação que motoristas e passageiros podem realizar após o serviço ofertado. Ao finalizar a corrida, tanto o passageiro quanto o motorista podem julgar um ao outro, atribuindo uma nota que varia de uma até cinco estrelas. Em seu comunicado oficial, a empresa explica que apenas usuários com notas acima

de 4,6 podem usufruir do serviço (no caso dos passageiros) ou prestá-lo (motoristas)²⁹.

Foucault (1997) argumenta, em sua obra, que o sucesso do poder disciplinar deve-se ao uso de instrumentos simples, como o olhar hierárquico e a pena normalizadora. Esse poder, segundo o autor, atua de maneira invisível, mas impõe um princípio de visibilidade obrigatória aos que estão submetidos a ele. Dessa forma, são os súditos que devem ser vistos e a vigilância, sem cessar, mantém o sujeito indivíduo disciplinar.

Através do *panóptico* de Bentham, Foucault ilustra o estado perfeito de vigilância visível, porém inverificável por seus vigiados. A figura arquitetural descrita pelo autor é composta por uma torre no centro de uma prisão vertical, embebida por janelas que permitem a vazão de luz, na qual o vigia estaria localizado. Ao redor da torre, são dispostas celas de prisioneiros individuais, que possuem visão ofuscada pela luminosidade, impedindo-os de conferir a real presença do vigia. A partir desse conceito, Foucault expõe diferentes conjunturas nas quais os prisioneiros podem ser interpretados como operários, estudantes ou condenados.

Assim, o panóptico é, para Foucault (1997, p. 192), “uma máquina maravilhosa que, a partir dos sujeitos mais diversos, fabrica efeitos homogêneos de poder”, de modo que “não é necessário recorrer à força para obrigar o condenado ao bom comportamento, ao louco à calma, o operário ao trabalho, o escolar à aplicação (...)”. A multidão torna-se uma massa compacta e as individualidades fundem-se, mas do ponto de vista do guardião, são substituídas por uma multiplicidade enumerável e controlável.

Postas as elucidações de Foucault, as avaliações intermediadas pelo aplicativo Uber entre motoristas e seus clientes podem ser entendidas como uma vigilância oculta. Ambos dependem de uma reciprocidade de notas elevadas, acima de quatro estrelas, para se manterem como usuários ativos do serviço. Sendo assim, emerge uma alusão ao panóptico na atmosfera do veículo entre os dois sujeitos durante o trajeto, que pode criar uma relação de vigilância mútua, interferindo nas ações tomadas tanto pelo motorista, quanto pelo passageiro.

²⁹ UBER TECHNOLOGIES. *Newsroom*. **Fatos e dados sobre a Uber**. 2015. Disponível em: <<https://newsroom.uber.com/brazil/fatos-e-dados-sobre-a-uber/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

Ampliando as discussões sobre o poder e a sua influência nas ações de atores sociais, Castells expõe que:

O poder é a capacidade relacional que permite a um ator social influenciar assimetricamente as decisões de outro(s) ator(es) social(is) de formas que favoreçam a vontade, os interesses e os valores do ator que detém o poder. O poder é exercido por meio de coerção (ou a possibilidade de coerção) e/ou pela construção de significado com base em discursos por meio dos quais os atores sociais orientam suas ações. As relações de poder são marcadas pela dominação, que é o poder entranhado nas instituições da sociedade. A capacidade relacional do poder está condicionada, mas não determinada, pela capacidade estrutural de dominação. Instituições podem se envolver em relações de poder que dependem da dominação exercida sobre seus sujeitos (CASTELLS, 2015 p. 57).

Através do pensamento de Castells, é possível considerar que, no caso da *Uber Technologies*, além da empresa não garantir os direitos trabalhistas daqueles que produzem seu capital, também influencia esses sujeitos a agirem coercitivamente de acordo com suas vontades através da dominação por meio do seu sistema de notas.

Isso decorre da própria lógica de inovação *disruptiva* (CRISTENSEN, 2001) e da criação destruidora de estabelecida por Schumpeter (1961). Uma lógica de crescimento pautada na inovação pela inovação, uma lógica de crescimento que além de criar novos serviços, produtos e mercados, cria também, sem cessar, insegurança, e flexibilidade para os empregados (FERRY, 2015, p. 22).

Segundo Mumby (2013), os estudos organizacionais pós-modernos baseados no trabalho do filósofo Michael Foucault “[...] modelam o poder não como um processo de ideologia e hegemonia, mas como um mecanismo disciplinador que constrói a subjetividade do empregado” (MUMBY, 2013, p. 90). Nessa perspectiva,

Essa nova estrutura de local de trabalho funciona “pan-ópticamente”, uma vez que os empregados estão constantemente em alerta sobre a possibilidade de vigilância mesmo nas horas em que não estão sendo diretamente observados pelos supervisores, ou mesmo por colegas de trabalho. Observados ou não, os trabalhadores se engajam na

nova forma de “autovigilância”, por meio da qual internalizam a subjetividade do local de trabalho, que é assumida como resultado do trabalho articulado e monitorado de forma ética por todo o grupo (MUMBY, 2013, p. 90, grifos do autor).

A presença ubíqua e virtual do aplicativo Uber pressupõe uma vigilância constante e invisível, que opera através das informações coletadas nos aparelhos móveis. Além dos dados cadastrais inseridos pelo próprio motorista, sua localização, os trajetos realizados, o número de corridas, os rendimentos, o horário e o tempo de trabalho são constantemente observados pela organização. Somado a isso, o processo de notas coloca sob responsabilidade dos próprios clientes a avaliação presencial, que pode decidir quem permanece e quem é expulso do sistema estabelecido pela empresa. Nesse contexto, o motorista internaliza as regras estabelecidas e torna-se seu próprio vigilante, adequando seu comportamento, seus horários e suas metas de trabalho para garantir sua estabilidade no serviço.

4.1 AS RELAÇÕES DA *UBER TECHNOLOGIES*

As organizações são apresentadas por Srour (2012) como entidades coletivas especializadas na produção e oferta de determinados bens ou serviços, “[...] elas combinam agentes sociais e recursos de forma a economizar esforços e tornar seu uso eficiente” (SROUR, 2012, p. 69). Para o autor, as organizações são agrupamentos que desenvolvem vida própria, corroborando com as ideias de Morin (2001), que vê as empresas como organismos vivos, se auto-organizando e fazendo sua autoprodução. A partir do paradigma da complexidade, entende-se que “[...] o todo é ao mesmo tempo mais e menos do que a soma das partes” (MORIN, 2001, p. 86), assim, as organizações necessitam ser compreendidas não só a partir de seu conjunto, mas também (e ao mesmo tempo) a partir das partes que contribuem para a sua existência. Sob essa perspectiva, ao observar a organização *Uber Technologies*, seus clientes e motoristas tornam-se agentes imprescindíveis para a compreensão do todo, no momento em que para o sucesso dessa dinâmica é necessária a troca de informações em tempo real, no ambiente virtual, entre o prestador do serviço e seu comprador, que é mediada pela empresa.

As dinâmicas provocadas pela corporação responsável pelo aplicativo também podem ser analisadas através do conceito de *empresa em rede*, definida por Castells (2015) como a busca por maior eficiência e flexibilidade empresarial. Segundo o autor,

É uma rede feita ou de firmas, de segmentos de firmas e/ou da segmentação interna das firmas. Assim, grandes corporações são descentralizadas internamente como redes. Pequenas e médias empresas estão conectadas em redes, garantindo assim a massa crítica de sua contribuição como subcontratantes ao mesmo tempo que mantêm sua vantagem principal: a flexibilidade. Redes de pequenas e médias empresas são muitas vezes subsidiárias de grandes corporações, na maioria dos casos de várias delas (CASTELLS, 2015, p. 78).

Nesse caso, a *destruição criativa* provocada pela *Uber Technologies* extrapola uma prática capitalista já estabelecida. Analisando essa organização, sua rede flexível não provém de pequenas empresas, mas de milhares de microempreendedores individuais. Assim, a rotatividade daqueles que produzem seu capital pode ser muito maior, sem grandes interferências para o funcionamento da organização.

Os objetivos individuais dos agentes complementam-se em prol da entidade, mas são passíveis de entrar em conflito entre si e com a própria organização. Sendo assim, conforme Baldissera (2010), existem duas dimensões tensionadas: dos indivíduos/sujeitos e da organização/entidade. É provável, para o autor, que os empregados vislumbrem as organizações como possibilidade/potência para atingirem seus próprios objetivos, alinhando suas ações ao cumprimento das finalidades organizacionais, que poderá resultar em sua realização. Da mesma forma que pode se beneficiar da organização, o sujeito também poderá se tornar vítima dessa situação, na relação do trabalho. Entretanto,

Isso não significa que o trabalho (e o que dele resultar) sempre seja fonte de sofrimento para os sujeitos, mas as várias experiências/situações as quais os sujeitos são submetidos nas organizações podem gerar diferentes níveis de sofrimento. Exemplos são o não reconhecimento do trabalho executado, a falta de respeito, o exercício de atividade de risco, assédio moral e/ou sexual, resultados financeiros abaixo do desejado, a

frustração da promoção esperada, clima organizacional ruim etc. (BALDISSERA, 2010, p. 64).

Baldissera (2010) apresenta, assim, a organização como possibilidade de realização profissional, mas também como portadora de sofrimento. Ao mesmo tempo em que os sujeitos sentem necessidade de pertencimento, há o exercício de poder sobre eles, gerando um estado de submissão. Entre os medos mais frequentes enfrentados pelos subordinados da organização, apresentados pelo autor, está o desemprego.

Para Freitas (1999), não são apenas os benefícios materiais que vinculam os indivíduos às empresas, mas também seus aspectos afetivos, imaginários e psicológicos. As relações de uma organização, principalmente quando se trata da carreira de seus indivíduos, assemelham-se à fase edipiana. Há disputas pela hierarquia, de seus postos, de poder e de influência entre as partes, uns desejando ocupar lugares que pertencem a outros. Tais relações, somadas aos receios dos sujeitos apresentados por Baldissera, acarretam na ascensão do desejo empreendedor (CHANLAT, 2010).

É paradoxal que a carreira de motorista do Uber seja vista muitas vezes como uma solução para os problemas expostos, na vontade do indivíduo se tornar “patrão de si mesmo”. No entanto, o sonho do empreendedor é fruto da narrativa construída pela empresa. Como pode ser visto no anúncio (FIGURA 7), a própria empresa “fetichiza” a sua prestação de serviços como uma possibilidade de empreendimento, utilizando-se de argumentos apelativos como “Quer ser seu próprio chefe?” e “(...) trabalhando no horário que quiser”.



Figura 7 – Anúncio Uber
Fonte: *print screen* gerado pelo autor.

A partir dos conceitos apresentados, é possível elucidar como a *Uber Technologies* é capaz de estabelecer uma relação de poder disfarçada sob a alegoria do empreendedorismo. Segundo Mumby (2013, p. 86), nessa concepção, os trabalhadores “[...] consentem a sistemas de poder que não necessariamente trabalham em prol de seus melhores interesses”. Sendo assim,

Para o poder ser exercido de forma mais efetiva, o grupo que dita as regras não deve tratar os grupos subordinados de forma coercitiva, mas ao invés disso, deve criar condições com as quais os últimos concordem e de fato apoiem de forma ativa as ideias e sistemas de significado – a ideologia – do grupo que dita as regras. Quando um grupo é “hegemônico”, então, suas ideias e visão de mundo são “espontaneamente” aceitas como “a forma como as coisas são” pelos membros de outros grupos (MUMBY, 2013, p. 87, grifos do autor).

Ao identificar seus motoristas como parceiros da organização e potenciais empreendedores, a *Uber Technologies* inicia uma narrativa sedutora para atrair sua força de trabalho, sem se preocupar com os deveres de um empregador formal. Recorrendo ao modelo de empresa em rede apresentado por Chanlat (2010), a estrutura da *Uber Technologies* é baseada na flexibilidade do tempo de trabalho. Atualmente, segundo o autor, o aumento de empregos exercidos em

horários atípicos revela um crescimento significativo do trabalho flexível, o que também é característico dos motoristas da empresa (CHANLAT, 2010).

A flexibilidade do trabalho propiciada pela *Uber Technologies* torna-se uma alternativa acessível de produção para a sociedade do desempenho, apresentada por Han (2017), gerando cansaço e esgotamento excessivo. Segundo o autor, o sujeito do desempenho pós-moderno diferencia-se do sujeito obediente, pois não se submete a nenhum trabalho compulsório. Em busca da liberdade e boa vontade, deve ser o empreendedor de si mesmo, desvinculando-se das ordens do outro.

No entanto, esse sujeito do desempenho esgota-se e deprime-se, estando desgastado consigo mesmo. Assim, substitui a luta e o conflito com o outro ou com uma autoridade externa, para lutar consigo mesmo. Ficando “incapaz de sair de si, estar lá fora, de confiar no outro, no mundo, fica se remoendo, o que paradoxalmente acaba levando à autoerosão e ao esvaziamento” (HAN, 2017, p. 91). A falta de submissão ao outro desconfigura o sujeito, segundo o autor,

Propriamente falando, não é mais sujeito, uma vez que esse conceito se caracteriza pela submissão (subject to, sujet à, sujeito a). Ele se positiva, liberta-se para um projeto. [...] A partir de um certo nível de produção, a autoexploração é essencialmente mais eficiente, muito mais produtiva que a exploração estranha, visto que caminha de mãos dadas com o sentimento da liberdade. A sociedade de desempenho é uma sociedade de autoexploração (HAN, 2017, p. 101).

Foi o sistema capitalista que, para Han (2017), mudou a forma de “exploração estranha” para a “exploração própria” (grifos nossos), as relações neoliberais transformam o homem soberano, aquele que é empreendedor de si mesmo, em um escravo de si mesmo. O sujeito de desempenho, apresentado por Han (2017) está livre do domínio exterior, que o explora e obriga-o ao trabalho. A nova relação, de autoexploração, apresenta-se mais eficiente nesse sistema, em que o sujeito tem a falsa impressão de liberdade. Assim, não há mais uma clara separação entre trabalho e não trabalho: através da tecnologia móvel, torna-se possível haver trabalho em qualquer lugar e a qualquer hora. Sendo assim,

No regime neoliberal, a exploração tem lugar não mais como alienação e autodesrealização, mas como liberdade e autorrealização. Aqui não entra o outro como explorador, que me obriga a trabalhar e me explorar. Ao contrário, eu próprio exploro a mim mesmo de boa vontade na fé de que possa me realizar (HAN, 2017, p. 116).

No caso do Uber, seu sistema organizacional incentiva o empreendedorismo, que é diretamente relacionado às regras da empresa. A remuneração do motorista, os critérios de seleção, o sistema de notas entre as duas partes, enfim, todas as premissas para um bom desempenho de trabalho e resultado são determinadas pela organização. No entanto, as cobranças e a autoexploração ficam a cargo do trabalhador, que se obriga a atingir os resultados mínimos para seu sustento, dentro das regras externas.

Conforme sua estruturação de empresa em rede (CHANLAT, 2010), o modelo organizacional da *Uber Technologies* é simultaneamente *reduzida*, *seletiva* e *fragmentada*. Sua formatação é reduzida, pois possui um baixo número de empregados formais, tendo como principal força de trabalho seus motoristas parceiros, que não são contratados. Também é seletiva no momento em que exige critérios de seleção elevados, determinando condições mínimas para a aprovação dos condutores e de seus veículos. Por fim, caracteriza-se como fragmentada de acordo com a variedade de suas formas de trabalho, sendo formais e informais.

Para Shirato (2004), no momento em que uma empresa apresenta uma vaga, seja em momentos de crise ou de farta empregabilidade, há uma expectativa enorme de candidatos em sua recolocação e por um novo *status* social. As oportunidades de trabalho apresentadas no recrutamento de uma organização auxiliam na difusão de sua imagem, “de seu poder de atuação no mercado, de seu padrão de empregabilidade e, conseqüentemente, de sua política de salários, benefícios etc” (SHIRATO, 2004, p. 84). No entanto, os atributos – ou hábitos – determinados pela empresa para a seleção de seus candidatos é uma “(...) qualidade subentendida necessária para o sucesso subentendido” (SHIRARO, 2004, p. 84) prometido pela organização.

Ao analisar as narrativas do Uber, é possível observar que uma de suas características mais impactantes e que demonstra a força da organização é a farta – que por vezes parece ser infinita – oferta de “empregos” (grifo nosso). As

oportunidades de um suposto empreendedorismo, além de seduzir seus candidatos, também podem demonstrar um bem social oferecido pela companhia, que presta um serviço de qualidade a preços acessíveis para seus clientes, além de possibilitar a entrada de novos trabalhadores em um mercado outrora fechado e monopolizado por taxistas licenciados.

As sutilezas das regras não escritas da organização (FREITAS, 1999) levam os sujeitos a idealizarem essa entidade, sendo esse o único porto seguro que eles podem “(...) almejar para realizarem-se não apenas como profissionais, mas como pessoas (...)”, assim, “(...) realização profissional é sinônimo de autoestima” (FREITAS, 1999, p. 98). A solução que a *Uber Technologies* apresenta a seus parceiros de entrarem com maior facilidade no mercado de trabalho, atuando como profissionais autônomos, ofusca a informalidade trabalhista dessa relação, deixando evidente apenas o estado de realização que podem atingir ao se tornarem empreendedores.

Segundo Mumby (2013, p. 90), os estudos pós-modernos das organizações refletem um “novo local de trabalho”, isto é, “(...) caracterizadas por hierarquias mais flexíveis, estruturas de decisão mais descentralizadas e/ou baseadas em equipes”. Cada vez mais, os novos modelos de negócio procuram se adaptar a essa metodologia. A *Uber Technologies* pode ser considerada uma das maiores expoentes nesse aspecto, com sua aparente falta (ou até mesmo ausência) de hierarquia na relação entre a organização e os seus parceiros.

Apesar da *Uber Technologies* não contratar motoristas diretamente, na cadeia de sua prestação de serviço existe a troca de capital pelo trabalho. O passageiro, que vê vantagem no serviço oferecido pelo aplicativo, paga pela corrida do motorista, que por sua vez paga uma comissão para a empresa. Os valores, tanto da corrida, quanto da comissão, são determinados pela *Uber Technologies*. Dessa forma, os condutores, que não possuem nenhum vínculo trabalhista, tornam-se reféns das regras impostas pela organização.

Apesar do “viés” empreendedor atribuído, há uma dependência trabalhista sob a forma flexível na relação do motorista com a empresa, no momento em que o trabalhador adapta sua agenda de acordo com as dinâmicas de demanda do mercado. Segundo Chanlat (2010), o incremento desse tempo de atuação parcial leva à dissolução da sociedade e, em muitos casos, à dissolução dos próprios laços sociais. As organizações contemporâneas, que são a base dessas

novas práticas, pensam em suas economias de curto prazo, fazendo com que a sociedade absorva os custos sociais escondidos pelo trabalho informal, como a falta de benefícios dos trabalhadores.

No entanto, não é apenas na sociedade moderna que o sujeito dissolve-se. Sua identidade, que outrora era sólida e estável, entra em declínio, “(...) fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um indivíduo unificado” (HALL, 2006, p. 7). Segundo Hall (2006, p. 7, grifos do autor),

A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que dava aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social.

Para Bauman (2005), no mundo pós-moderno, em que as formas são fluidas como elementos de desorganização, o trabalho não é um estabilizador da ordem, tampouco alicerce da construção de uma identidade social. A fluidez da imaterialidade do trabalho não suportaria a construção de uma única identidade, seja ela pessoal ou até mesmo organizacional.

O motorista, empreendedor, parceiro de uma multinacional, parece ser um sujeito fragmentado em várias identidades, por vezes, contraditórias umas às outras. Sua relação de trabalho não é formal, possui sua própria empresa, como trabalhador autônomo, mas sua prestação de serviços depende das regras de uma organização terceira. Ele vê-se livre das amarras de um emprego formal e sólido, no entanto, está preso a uma série de determinações explícitas e outras tantas implícitas e invisíveis de uma organização líquida e vigilante.

Essa busca por uma libertação ao sistema impositivo e estruturado em que empregados submetem-se nas organizações, assemelha-se com a civilização do leve apresentada por Lipovetsky (2016). O autor observa na contemporaneidade uma busca incessante pelo leve, desde eletrônicos cada vez menores, passando pela estética do corpo, moda, arte, arquitetura, até a leveza do ser e da cidadania. Assim, a revolução do leve gerou um mundo de bem-estar material, de escolha e de autogoverno, iniciando, dessa forma, um hiperindividualismo, desvinculado dos referenciais das causas coletivas e movido pela maximização do bem-estar e dos interesses individuais. Nas

palavras do autor, “a vida privada triunfa sobre a vida cívica e os direitos individuais sobre as obrigações cidadãs” (LIPOVETSKY, 2016, p. 269).

O descontentamento cívico é reflexo, sobretudo, de uma desconfiança em relação à classe política, que aumentou em todos os países ocidentais (LIPOVETSKY, 2016). Para o autor, o reflexo disso é o aumento do sentimento de que somos governados por “uma classe política ineficaz e sem poder real”, sendo que “a impotência da política contribui principalmente para alimentar as desilusões, o desencantamento e a desconfiança em um grande número de cidadãos” (LIPOVETSKY, 2016, p. 273).

Nesse contexto, uma empresa como a *Uber Technologies*, que enfrenta o poder público ao iniciar suas atividades sem regulamentação do Estado, pode ganhar simpatia em sua nova forma de relação entre trabalhador (ou microempreendedor) e organização. Somando-se a isso, Lipovetsky (2016) lembra que mesmo na busca do leve, esse sentimento não é plenamente atingido:

[...] a civilização do leve significa tudo, menos viver de forma leve. Pois ainda que as normas sociais vejam seu peso diminuir, a vida parece mais pesada. Desemprego, precariedade, casamentos instáveis, agenda sobrecarregada, riscos sanitários [...]. Mesmo com a proliferação de soluções mais leves, os mecanismos do mercado e a dinâmica de individualização continuam produzindo inúmeros prejuízos (LIPOVETSKY, 2016, p. 25).

A hiperindividualidade também traz à tona a depressão de um sujeito esgotado por sua soberania (HAN, 2017). Esse cidadão torna-se cansado das exigências de ter iniciativa, e já não tem forças em ser o senhor de si. Para Han (2017, p. 97), a sociedade disciplinada da era industrial “depende de uma identidade firme e imutável, enquanto a sociedade do desempenho não industrial necessita de uma pessoa flexível, para poder aumentar a produção”. Como consequência, quando o sujeito de desempenho torna-se flexível e aberto para tudo, acaba explorando a si mesmo do modo mais efetivo. É o caso dos motoristas do Uber que, com sua individualidade conquistada, submetem-se a uma carga horária de trabalho desgastante, diminuindo as vantagens de seu horário flexível.

O modelo de negócios e a *disrupção* da *Uber Technologies* ainda são novos, causando uma série de impactos não apenas no mercado em que atua, mas na percepção das pessoas, seja no âmbito acadêmico, seja na própria sociedade. As narrativas em torno da empresa, impulsionadas de maneira ativa e/ou mesmo passivamente por ela, ainda são difusas, provocando interpretações diversas e ambíguas por parte de quem observa suas atividades.

Apesar das controvérsias, a *Uber Technologies* é uma organização idealizada por seus parceiros e clientes. Segundo Freitas (1999),

Uma empresa zelosa de sua cultura vai procurar obter adesão a sua missão, seu projeto, seu mundo a construir. Quando a empresa tenta se apresentar como único lugar desejável e como objeto exclusivo da atenção e devoção de seus colaboradores, na realidade ela não está se propondo como objeto de identificação, mas de idealização (FREITAS, 1999 p. 92).

Nesse aspecto, Freitas (1999) constata um “altruísmo” quando uma organização fala de si, suprimindo as carências de seu público através de propósitos nobres. Seus trabalhadores tornam-se sujeitos realizados, e a organização transforma-se em um modelo para as demais instituições, promovendo o desenvolvimento do Estado. Em suma,

A organização moderna diz, pois, realizar uma grande, nobre e virtuosa missão, o que lhe confere um aspecto quase religioso, transcendental. Nesse sentido, o que ela oferece ao indivíduo é a imagem que ela própria tem de si mesma, na qual ela aparece como um lugar quase sagrado. Ela não precisa reforçar a legitimidade de sua atividade econômica enquanto tal, pois o próprio sistema capitalista já consagrou seus pressupostos básicos, e a sociedade moderna reconhece os benefícios de sua presença (FREITAS, 1999, p. 110).

Ao oferecer um serviço inovador, com baixo custo para seus clientes, e que possibilita uma alternativa em um mercado monopolizado pelos taxistas, além de proporcionar um suposto empreendedorismo acessível para quem deseja, a *Uber Technologies* surge como um novo ícone organizacional. Nesse aspecto, é ainda mais interessante observar que a falta de sua presença física, resumindo sua existência na virtualidade dos aparelhos celulares, faz, de alguma forma, com que seus motoristas tornem tangível o sucesso da organização.

No entanto, a influência exercida pela companhia necessita ser observada através de um olhar crítico e cauteloso. As narrativas construídas pela *Uber Technologies* transitam e moldam-se de maneira fluida na sociedade pós-moderna, tornando-se um arauto de promessas nobres, de ruptura de paradigmas, de (re)construção de modelos organizacionais, mas que podem esconder uma mão invisível e poderosa guiada por um olhar de permanente vigilância.

5. O APLICATIVO UBER EM ANÁLISE

Para analisar a representação midiática da empresa *Uber Technologies* a partir de sua chegada em Porto Alegre, é necessário compreender as instâncias em que isso ocorre. Charaudeau (2006, p. 24) define a construção do sentido midiático em três momentos:

[...] a primeira instância é representada pelo produtor de informação (o organismo de informação e seus atores), a instância de recepção pelo consumidor da informação (diferentes públicos: leitores, ouvintes, telespectadores) e o produto pelo texto midiático (artigo de jornal, boletim radiofônico, telejornal etc.).

As condições para a produção midiática compreendem dois espaços. O primeiro, denominado externo-externo, compreende as condições socioeconômicas dos produtores enquanto empresa, a partir de suas práticas institucionalizadas e reproduzidas por seus atores dentro de seus cargos e suas funções. Dessa forma, segundo o autor, produzem um discurso que representa a intencionalidade orientada pelos interesses econômicos da organização.

Conforme Charaudeau, o segundo espaço dessa produção é denominado de externo-interno, compreendendo suas condições semiológicas. É a concretização do produto midiático, realizada pelo jornalista, podendo ser um artigo de jornal, telejornal ou programa de rádio. Nessa etapa, os profissionais conceituam seu discurso, procurando atender às questões de interesse do público definido pela sua organização.

Uma vez produzido, o produto midiático encontra-se nas condições de recepção. Assim como a anterior, essa etapa é dividida em duas partes. Inicialmente, no espaço interno-externo, encontra-se o destinatário ideal, aquele que o produtor designa como “alvo” (grifo do autor) de seu discurso. No segundo, encontra-se o receptor real, que interpreta as mensagens que lhe são dirigidas de acordo com suas próprias condições (CHARAUDEAU, 2006).

O lugar das restrições de construção do produto é a terceira instância apresentada por Charaudeau (2006). Nessa etapa,

[...] todo discurso se configura em texto, segundo uma certa organização semiodiscursiva feita de combinação de formas,

umas pertencentes ao sistema verbal, outras a diferentes sistemas semiológicos: icônico, gráfico, gestual (CHARAUDEAU 2006, p. 27).

Para realizar a troca comunicativa é necessário o reconhecimento do receptor diante de sua forma midiática. No entanto,

[...] a instância de produção só pode imaginar o receptor de maneira ideal, construindo-o como o destinatário-alvo que acredita ser adequado a suas intenções, e, ao visar produzir efeitos de sentido, não tem certeza se esses serão percebidos, e como, por outro lado, a instância de recepção constrói seus próprios efeitos de sentido que dependem de suas condições de interpretação, conclui-se que o texto produzido é portador de “efeitos de sentido possíveis”, que surgem dos efeitos visados pela instância de enunciação e dos efeitos produzidos pela instância de recepção. Com isso a análise de texto nada mais é do que a análise dos “possíveis interpretativos” (CHARAUDEAU, 2006, p. 28, grifo do autor).

Dessa forma, os pressupostos para analisar o produto midiático em seu estágio final compreendem os sentidos de sua estruturação de texto e suas representações discursivas, encontrando, assim, um lugar de cointencionalidade entre produtor e receptor. Para a elaboração da análise, Charaudeau (2006, p. 29) propõe as seguintes propriedades:

- a) construção de um *corpus* segundo critérios precisos, permitindo conferir os resultados das análises;
- b) determinação do instrumento de análise, que sirva de base para as interpretações;
- c) processo de interpretação, valendo-se de crítica social, não como ideologia, mas como parte do processo de descoberta do oculto por trás das intenções de seus produtores.

Os critérios para a construção do *corpus* da presente análise levam em consideração o destaque atribuído pelos veículos para a publicação das notícias relacionadas ao aplicativo Uber. Assim, parte-se do pressuposto de que uma matéria jornalística vista como relevante por seu produtor possui o tamanho

mínimo de 50% de uma página editorial. As notícias que compreendem esse formato podem chamar a atenção do leitor, público-alvo do jornal, com mais facilidade e constroem a narrativa do aplicativo Uber a partir dos fatos considerados mais importantes na percepção de cada instituição midiática.

A partir desse critério, foram coletadas 73 matérias publicadas nos 30 meses de análise, de novembro de 2015 a abril de 2018. No Apêndice A são listadas as datas de publicação de cada edição e é apresentado o título da notícia em destaque.

A construção do instrumento de análise foi realizada conforme as categorias base dos discursos de conhecimentos apresentadas por Charaudeau (2006). No Quadro 4 é apresentada uma relação entre as definições teóricas e suas disposições no contexto das notícias que mencionam o aplicativo Uber.

Categoria	Definição base	Definição no contexto Uber
Existencial	Quando é apresentada a descrição da existência de objetos do mundo, podendo ser identificados em sua factualidade, estando em algum lugar, momento ou estado. Serve para esclarecer uma conduta desejada ou imposta, sendo comum em classificados de jornais.	Publiteditorial que promove o Uber de forma factual. Apresenta promoções, descontos, e, com discurso imperativo, estimula o seu uso.
Evenemencial	Descrição do que ocorre ou ocorreu no mundo, sendo compartilhada através de uma representação, que pode ter maior ou menor verossimilhança com o fato.	Descreve a usabilidade e funcionamento do serviço de transporte através do aplicativo. Apresenta os eventos relacionados ao aplicativo, sua chegada, conflitos, regulamentação, atos de violência etc. Os atores dos fatos são fontes primárias de informação, podendo ser: motoristas parceiros, clientes, taxistas, representantes do Estado, do sindicato dos taxistas e da própria empresa <i>Uber Technologies</i> .

Explicativa	Quando é descrito o porquê dos acontecimentos do mundo, como ocorreram e sua finalidade, tornando-os inteligíveis ao destinatário.	Possui um teor didático sobre os desdobramentos e as intenções de cada um dos agentes dos eventos relacionados ao aplicativo. Fontes secundárias, como professores e pesquisadores, são utilizadas como suporte para as explicações. Também são construídas tabelas e gráficos para elucidar os eventos de maneira que o leitor compreenda com facilidade.
-------------	--	--

Quadro 4 – Categorização dos discursos de conhecimentos no contexto do Uber
 Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa (2018).

Com apoio das categorias do conhecimento apresentadas, é possível analisar a intenção de discurso dos atores midiáticos, compreendendo os momentos em que optam por ser explicativos e didáticos com seu leitor, quando evidenciam os fatos ocorridos em uma notícia e nas ocasiões em que apresentam informativos existenciais.

Entretanto, para compor um instrumento completo, que possibilite a análise da narrativa midiática do aplicativo Uber em Porto Alegre, as notícias publicadas nos jornais *Correio do Povo* e *Zero Hora* foram categorizadas de acordo com sua natureza temática. Para isso, foram definidas as categorias expostas no Quadro 5.

Natureza	Descrição
<i>Disrupção</i>	Abrange matérias que exploram os impactos do aplicativo Uber no mercado de transportes particulares, evidenciando os conflitos com taxistas e autoridades governamentais. Esse tema abre o debate para uma possível regulamentação do novo serviço, mas sem um Projeto de Lei estruturado.

Regulamentação	Nesse grupo de reportagens, os caminhos para a regulamentação dos serviços de transporte particular através de aplicativos são expostos de maneira mais evidente, através dos trâmites legais de um Projeto de Lei já estruturado.
Serviço	Matérias que apresentam a usabilidade do aplicativo e do novo serviço ao leitor. Costumam ser descritivas e confrontam os pontos positivos e negativos percebidos pelos jornalistas e clientes da empresa.
Violência	Episódios de agressão e confronto que permeiam a empresa <i>Uber Technologies</i> . Nesses casos, os motoristas parceiros podem ser vítimas ou agentes da ofensiva.
Publieditorial	Parcerias comerciais estabelecidas entre as empresas midiáticas e a <i>Uber Technologies</i> . Diferente de anúncios publicitários, o discurso dessa natureza é elaborado e chancelado pelo jornal, fazendo parte de sua editoria, em conjunto com a marca do patrocinador.

Quadro 5 – Categorização da natureza das notícias
Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa (2018).

Estabelecendo o instrumento de análise a partir do conjunto das categorias de discurso jornalístico e da natureza das notícias, torna-se possível realizar as análises quantitativa e qualitativa das matérias publicadas nos jornais *Correio do Povo* e *Zero Hora* dentro do lapso temporal definido.

5.1 ANÁLISE QUANTITATIVA

Para evidenciar a relevância do aplicativo Uber no agendamento das empresas de mídia impressa, inicialmente, é necessário analisar a quantidade de matérias publicadas ao longo dos meses, independente do jornal, da categoria ou do tema abordado. A partir dessa informação, o Gráfico 1 foi elaborado para retratar de forma ilustrativa os picos em que o objeto de estudo foi destaque. Dividido em cinco conjuntos temporais, com seis meses cada, observa-se que os doze primeiros meses foram os com maior volume de publicações de notícias.

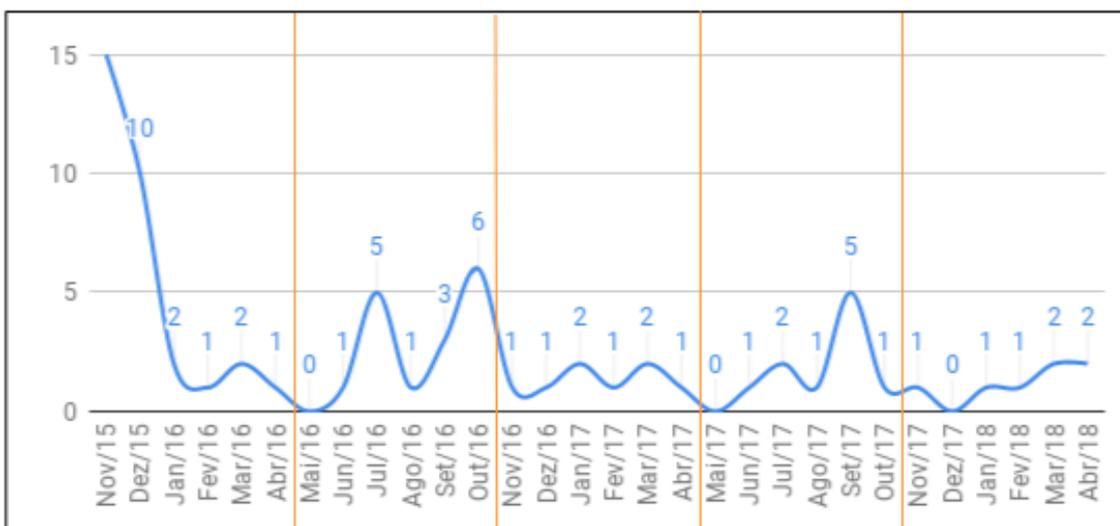


Gráfico 1 – Quantidade de matérias publicadas nos jornais *Correio do Povo* e *Zero Hora*

Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa (2018).

Fazendo parte de sua estratégia mercadológica, a *Uber Technologies* inicia sua operação na cidade de Porto Alegre de maneira irregular, confrontando diretamente a legislação. Dessa forma, sua presença na mídia nos dois primeiros meses é mais evidente: de 9 de novembro a 31 de dezembro, foram publicadas 25 matérias. Após colocar o assunto em pauta, há uma queda no volume de matérias, que será retomada após quase um ano de serviços prestados para a população, período suficiente para conquistar mercado e fidelidade de seus clientes. O terceiro semestre de atividades da empresa é o de menor presença na mídia, retomando destaque apenas em setembro de 2017, quando está prestes a completar dois anos de atuação na cidade.

Os dois jornais de maior circulação no Rio Grande do Sul possuem, em suas publicações, um volume contrastante de páginas: as edições diárias da *Zero Hora* são impressas em média com 72 páginas, enquanto o *Correio do Povo* possui uma média de 32 páginas. Isso reflete diretamente no espaço dedicado às matérias referentes à *Uber Technologies* e aos fatos ocorridos em torno de sua chegada ao estado.

Analisando o *Correio do Povo*, percebe-se que, para abranger todos os acontecimentos que considera relevantes dentro de seu espaço midiático, suas matérias geralmente ocupam um quarto da página. Com essa delimitação editorial, sua escolha de reportagens com maior destaque precisa ser mais

critériora. Em contraponto, o *Zero Hora* possui maior espaço físico, conseguindo publicar matérias mais extensas, que muitas vezes ocupam 50% ou mais do espaço de uma única página.

Nos 30 meses analisados, de novembro de 2015 a abril de 2018, o jornal *Zero Hora* dedicou um espaço de destaque para matérias referentes ao aplicativo Uber em 56 publicações. No mesmo período, o *Correio do Povo* totalizou 17 edições com ênfase nesses fatos. Nos meses em que o aplicativo Uber inicia suas atividades em Porto Alegre, de novembro a dezembro de 2015, o jornal *Zero Hora* publica 20 reportagens, um número quatro vezes maior do que o apresentado pelo *Correio do Povo*, conforme ilustrado no Gráfico 2.

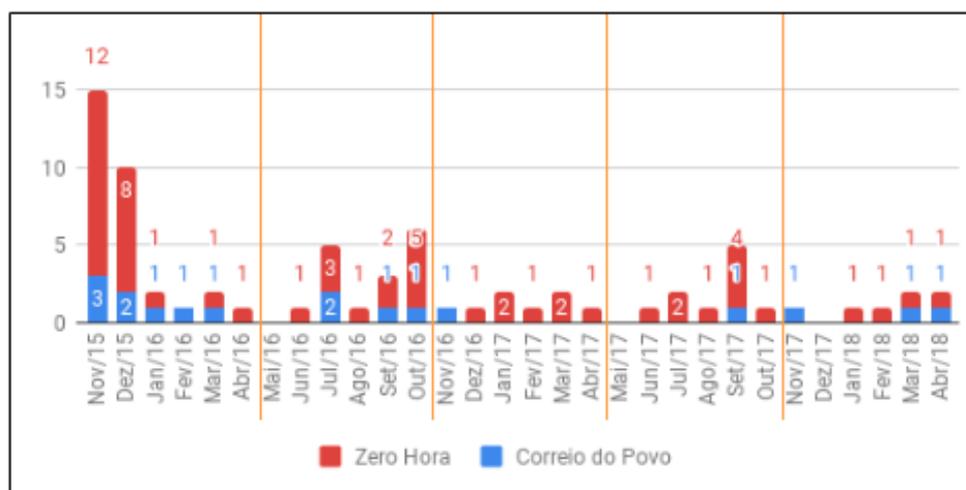


Gráfico 2 – Quantidade de matérias referentes ao Uber
 Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa (2018).

O teor editorial do *Correio do Povo* e *Zero Hora* é identificado a partir de sua categorização discursiva. Como pode ser visto no Quadro 6, ao relatar os eventos protagonizados pelo aplicativo Uber, o jornal *Zero Hora* dedica 52% de suas matérias com discurso evenemencial, enquanto 45% são explicativas. Essa proporção editorial apresenta uma tendência da empresa em esclarecer didaticamente os desdobramentos dos eventos relacionados à *Uber Technologies* ao seu leitor, auxiliando sua formulação interpretativa dos acontecimentos. Sendo assim, o jornal, enquanto sujeito comunicante (EUc), cria a imagem de seu enunciador (EUc) como um ser de fala disposto a elucidar as dúvidas de seu público-alvo, da mesma forma que seu leitor (destinatário da mensagem, TUd) pode perceber, através de seu sujeito interpretante (TUi), que

o jornal *Zero Hora* é uma mídia instrutiva, que auxilia na sua forma de perceber o mundo.

	Total de matérias		Percentual	
	<i>Correio do Povo</i>	<i>Zero Hora</i>	<i>Correio do Povo</i>	<i>Zero Hora</i>
Evenemencial	14	29	82%	52%
Explicativa	3	25	18%	45%
Existencial	0	2	0%	4%
Total	17	56	100%	100%

Quadro 6 – Quantidade e percentual de reportagens no *Correio do Povo* e *Zero Hora* com as temáticas estabelecidas

Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa (2018).

Por outro lado, o *Correio do Povo* prioriza expor os eventos referentes à empresa *Uber Technologies* através do discurso evenemencial (82%). Com isso, dedica uma proporção menor de temática explicativa ao seu público (18%). Sua proposta editorial é de relatar os episódios sem necessariamente auxiliar a interpretação de seu leitor através do discurso explicativo. Nesse caso, o jornal projeta seu enunciador (E_{Ue}) como uma *persona* mais pragmática diante dos acontecimentos, entendendo que seu público-alvo poderá compreender sua editoria através do sujeito interpretante (T_{Ui}) como isenta, sem direcionar o leitor para sua formulação crítica dos fatos.

Sem distinguir os jornais analisados, o Gráfico 3 expõe a presença de cada natureza das notícias na sequência dos meses. Inicialmente, quando a novidade do aplicativo Uber chama a atenção da imprensa, há um grande volume de matérias na natureza estabelecida como *Disruptiva*. Uma vez que a presença do Uber torna-se mais comum, o ritmo dessas reportagens diminui, dando espaço para notícias de natureza Regulamentação, que abordam o percurso do Projeto de Lei municipal elaborado para regulamentar o serviço.

Desde o início, o tema violência é diretamente associado ao aplicativo, estando presente em todos os semestres analisados. Cinco matérias abordam o tema nos dois primeiros meses, mesma quantidade apresentada em todo o quarto semestre, de maio a outubro de 2017. Notícias de natureza Serviço, que

abordam suas funcionalidades, são as mais esporádicas. Após completar dois anos de atividade, a *Uber Technologies* firma contrato comercial para divulgar sua marca de forma contextualizada dentro dos textos jornalísticos, e, com isso, os publeditoriais são evidenciados.

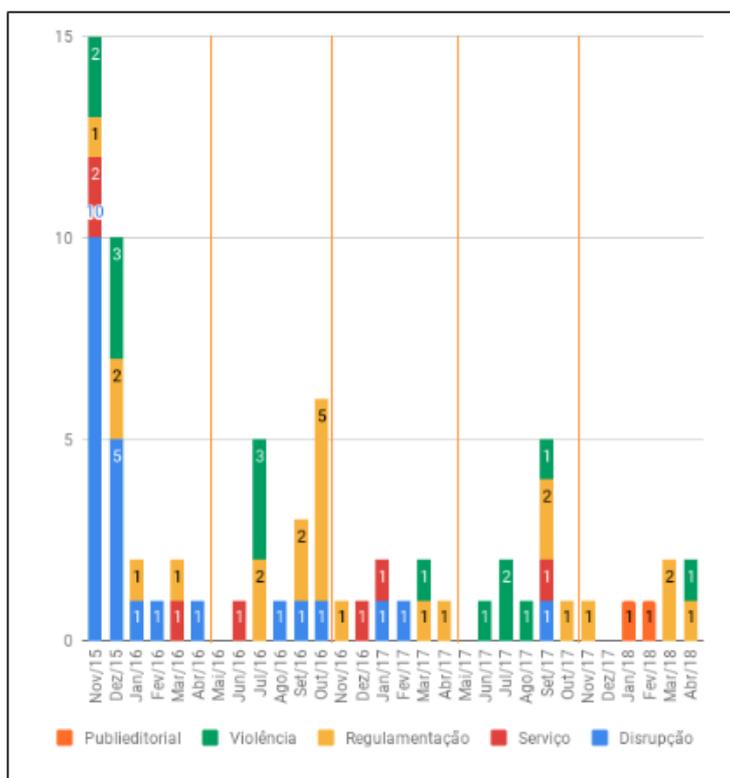


Gráfico 3 – Quantidade e temática das matérias publicadas
Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa (2018).

Com base na categorização da natureza das notícias, é identificada a ênfase temática dedicada pelos jornais *Correio do Povo* e *Zero Hora*. O Quadro 7 apresenta o volume de matérias do jornal *Zero Hora* dedicadas ao fator *disruptivo* do aplicativo Uber. Aparente em 38% de suas edições, essas reportagens exploram seu impacto mercadológico diante da classe taxista e sua imposição irregular diante do Estado.

	Total de matérias		Percentual	
	<i>Correio do Povo</i>	<i>Zero Hora</i>	<i>Correio do Povo</i>	<i>Zero Hora</i>
Disrupção	4	21	24%	38%
Serviço	0	7	0%	13%
Regulamentação	9	15	53%	27%

Violência	4	11	24%	20%
Publeditorial	0	2	0%	4%
Total	17	56	100%	100%

Quadro 7 – Quantidade e percentual de reportagens no *Correio do Povo* e *Zero Hora* com as temáticas estabelecidas

Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa (2018).

As notícias de natureza Regulamentação são abordadas em maior proporção pelo *Correio do Povo*, presentes em 53% das edições, enquanto matérias de natureza *Disruptiva* representam 24%. Pode-se supor que esse veículo dedica espaços de maior destaque para noticiários com fatos mais concretos e menos especulativos, uma vez que as notícias categorizadas de *Disrupção* não abordam o Projeto de Lei proposto para tornar o Uber regular.

A distribuição das naturezas dos discursos aparece de acordo com as imagens de enunciadores (EUE) fabricadas pelos jornais. Uma vez que o EUE do jornal *Zero Hora* é mais explicativo e didático, seu conteúdo voltado para uma novidade *disruptiva*, até então desconhecida, torna-se mais presente. Enquanto isso, o *Correio do Povo* que se caracteriza por ser mais evemenencial e pragmático, proporciona maior espaço editorial para as questões legais percorridas pelo aplicativo Uber.

A projeção dos públicos de interesse feita por cada empresa de mídia também pode ser melhor compreendida através da natureza de suas matérias. O jornal *Zero Hora* compreende que é de interesse de seu leitor ser informado sobre a novidade *disruptiva* do aplicativo Uber, seu confronto com o Estado e seu impacto diante do monopólio dos taxistas. Por outro lado, o *Correio do Povo* percebe que os assuntos de maior interesse para seu público-alvo são referentes ao processo regulatório dos aplicativos, através do Projeto de Lei encaminhado pela prefeitura.

Os eventos de violência, que se destacam na sociedade, são abordados de forma quase equânime pelas publicações. O número absoluto de reportagens escritas pelo *Zero Hora* é superior, mas dentro do universo total de cada jornal, ambos apresentam em torno de 20% de matérias ressaltando o tema.

Os aspectos do serviço prestado pelo aplicativo, como suas vantagens, desvantagens e sua usabilidade, aparecem em 13% das notícias do *Zero Hora*.

Para desenvolver esse tipo de matéria, os repórteres do jornal experimentaram o aplicativo Uber e relataram suas experiências. Em outros casos, esclareceram possíveis dúvidas de seus leitores e entrevistaram clientes para expor suas impressões em relação ao serviço.

Uma vez analisadas quantitativamente as naturezas das notícias ao longo dos meses, é possível estabelecer seus períodos de evidência ao longo dos semestres. Dessa forma, a escolha das matérias para interpretação/reinterpretação qualitativa, com base no referencial teórico, é estabelecida a partir de suas representações expostas no Gráfico 4.

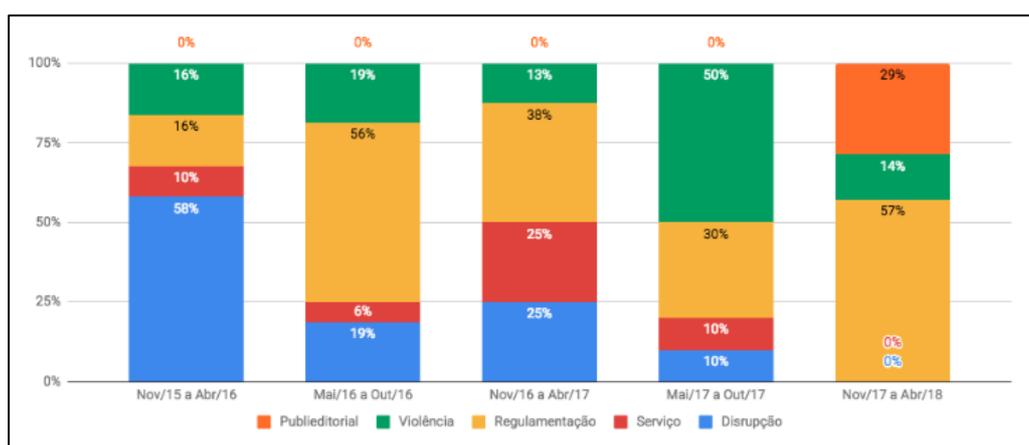


Gráfico 4 – Percentual de natureza por semestre
 Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa (2018).

O primeiro movimento de análise qualitativa, de novembro de 2015 a abril de 2016, é o da fase *disruptiva*, período em que 58% das reportagens abordam essa temática. No segundo momento, de maio a outubro de 2016, em que a regulamentação prevalece na pauta da imprensa, é realizada a análise das reportagens com esse teor.

Entre novembro de 2016 e abril de 2017, há uma queda no número total de matérias sobre a *Uber Technologies*. Contudo, nesse mesmo período, os serviços do Uber ganham destaque em relação aos movimentos anteriores, ocupando 25% dos assuntos abordados em relação à empresa. Apesar de não representar a maior parte do espaço editorial referente ao aplicativo em seu período, há um crescimento significativo da natureza Serviço, sendo assim, é estabelecido o quarto movimento para a análise qualitativa, procurando identificar suas características.

A violência compreende a maior parte das publicações presentes no quarto semestre – entre maio e outubro de 2017 - portanto, o olhar interpretativo é voltado para esse aspecto. Já no período final – de novembro de 2017 a abril de 2018 – surge um novo tipo de matéria, o publeditorial, que, por representar uma natureza nova, é abordado no final da análise qualitativa, apesar de não ser predominante em seu período.

A categorização do discurso jornalístico também é levada em consideração durante os movimentos de interpretação/reinterpretação da análise qualitativa. Comparando os Gráficos 4 e 5, é possível relacionar as naturezas às categorias discursivas.

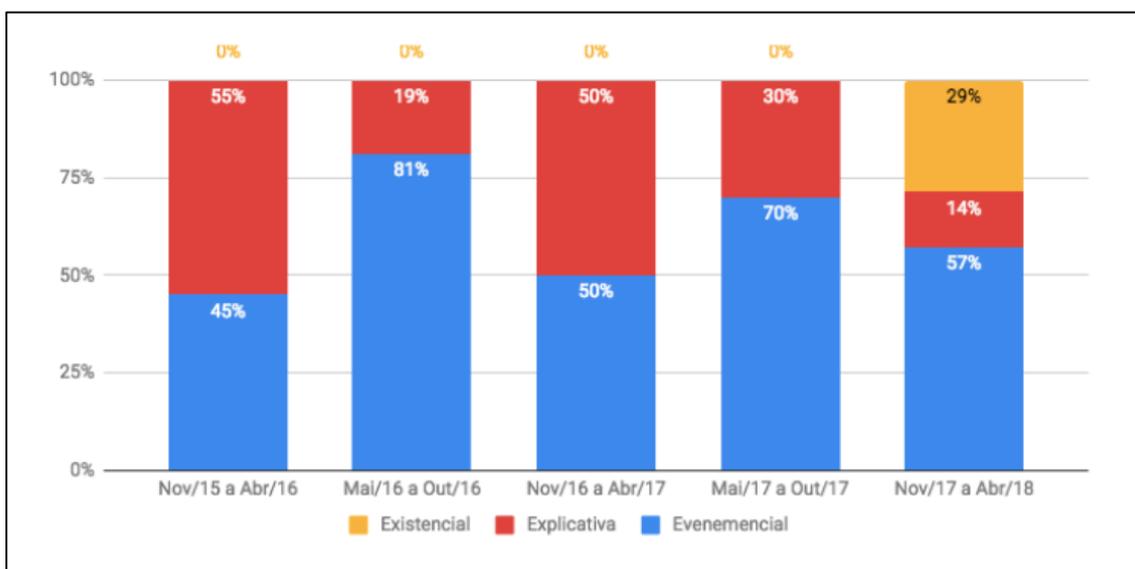


Gráfico 5 – Percentual de categoria por semestre
 Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa (2018).

No semestre em que predomina a novidade *disruptiva* do aplicativo Uber, as reportagens explicativas são publicadas em maior volume. Em contraponto, quando é estabelecido o caminho para regulamentação legal do aplicativo, a imprensa opta pelo discurso evenemencial. No terceiro semestre, quando as temáticas tornam-se mais heterogêneas, há uma divisão equânime entre as categorias. Evidenciando os fatos de violência ocorridos entre maio e outubro de 2017, os jornais dedicam seu espaço para relatar o que ocorreu, prevalecendo uma maior quantidade de matérias evenemenciais. A categoria existencial, que é atrelada aos publeditoriais, surge no período final.

5.2 ANÁLISE QUALITATIVA

A escolha das matérias selecionadas para a análise qualitativa da visibilidade do aplicativo Uber pela imprensa leva em consideração dois fatores: a ordem sequencial da natureza temática, que é enfatizada em cada período, e sua relevância de acordo com o referencial teórico abordado nos Capítulos 3 e 4. Para isso, foram definidas cinco categorias: 1) Disrupção; 2) Regulamentação; 3) Serviço; 4) Violência; 5) Publieditorial.

5.2.1 Categoria 1: *Disrupção*

O marco inicial das menções ao aplicativo Uber é estabelecido pelo jornal *Zero Hora*. Ciente da eminente chegada da empresa em solo gaúcho, a matéria inaugural é, na verdade, destinada ao serviço de táxi na capital.

Apresentando um título que enfatiza a falta de segurança, a matéria aborda de forma majoritária os pontos negativos observados no serviço de táxi, para isso utiliza-se de termos enfáticos, como “corrida salgada” (no quadro-resumo da Figura 8). Os fatos apresentados são a instalação do sistema de GPS em toda a frota de táxis, que é integrado a um botão antipânico, e a antecipação de horário para o uso da cobrança em bandeira dois, período em que a tarifa cobrada torna-se mais cara. No entanto, a relação exposta na abertura da notícia não é factual. De fato, há um aumento do período em que o valor da corrida é elevado, mas a questão da segurança não se altera. São apresentadas evidências de que o novo sistema, que poderia aumentar a segurança, ainda não havia sido implementado, mas isso não torna o serviço existente menos seguro.

NOTÍCIAS | MOBILIDADE

(51)3218-4395
Editora: Dione Kuhn
dione.kuhn@zerohora.com.br

(51)3218-4702
Editor: Leandro Fontoura
leandro.fontoura@zerohora.com.br

ZERO HORA
SEGUNDA-FEIRA,
9 DE NOVEMBRO DE 2015

8

TARIFA A MAIS, SEGURANÇA DE MENOS

USUÁRIOS DE TÁXIS DA CAPITAL pagam três vezes além do custo por GPS que integraria sistema com botão antipânico. Um ano depois do início da implantação, operação que promete reduzir assaltos ainda não é integral

MARCELO GONZATTO
marcelo.gonzatto@zerohora.com.br

O sistema que combina GPS e botão de pânico ainda não está em pleno funcionamento nos táxis de Porto Alegre, mesmo passado mais de um ano desde o início da implantação, mas revela um peso significativo no bolso dos usuários.

O horário de cobrança da bandeira 2 foi antecipado, em fevereiro do ano passado, sob a justificativa de financiar a instalação dos aparelhos nos veículos e melhorar a qualidade do transporte na Capital. Uma estimativa da própria EPTC indica que os clientes vêm pagando pelo menos três vezes mais do que o custo do serviço de monitoramento e de socorro eletrônico. O período de cobrança diferenciada foi antecedido

Até agora, os taxistas repassaram R\$ 1.941.069 para uso do mecanismo, que sofreu atrasos no prazo de instalação, enfrentou problemas técnicos e ainda não oferece suporte ao acionamento do botão de pânico. Desse montante, R\$ 800 mil foram para a empresa Show Tecnologia, que venceu a licitação para fornecer o sistema, e R\$ 1,1 milhão ficaram com a EPTC. O secretário-adjunto da EPTC, Marcelo Salletti, argumenta que parte do recurso serve para pagar a estrutura montada pelo município para acompanhar o sistema – que inclui três servidores destacados para acompanhar o deslocamento dos carros. Mas, até agora, esse monitoramento não é feito em tempo integral e não envolve garantia de resposta da Brigada Militar pela falta de um convênio.

– Nossa intenção é qualificar o serviço. Além do GPS,

CORRIDA SALGADA

MUDANÇA DE BANDEIRA

Em fevereiro de 2014, uma nova lei ampliou o horário de bandeira 2, que encarecem as corridas de táxi em

30%

COMO ERA

- Segunda a sexta – A partir das 22h
- Sábados – A partir das 22h

COMO FICOU

- Segunda a sexta – A partir das 20h
- Sábados – A partir das 15h

IMPACTO DA MUDANÇA

Durante a semana

- No cenário mais conservador estimado pela EPTC, cada táxi realiza duas viagens diárias, com distância média de seis quilômetros, entre **20h e 22h** e mais do que antes da alteração de horário por táxi
- Ao longo do ano, contando **235 dias** de trabalho durante a semana, isso resulta em **R\$ 1.912** pagos a mais para cada táxi

Aos sábados

- Na estimativa mais conservadora, a EPTC calcula que cada táxi faça seis viagens aos sábados a partir das 15h, com distância média de **seis quilômetros**
- Por dia, isso representa **R\$ 22,68** pagos a mais pelos usuários
- Ao longo de 48 sábados, isso representa **R\$ 1.088** pagos a mais pelos usuários para cada veículo

Figura 8 – Primeira reportagem que menciona o Uber
Fonte: jornal Zero Hora, Porto Alegre, p. 8, 9 nov. 2015.

A reportagem completa é impressa em duas páginas da publicação, sendo que a última coluna é destinada ao aplicativo Uber. Nessa seção, o jornal expõe a preocupação do sindicato dos taxistas com a chegada da empresa *Uber Technologies*, relatando que apoiam a proposta de um Projeto de Lei municipal que poderia restringir qualquer transporte alternativo na cidade. Pode-se considerar que a matéria apresentada é um indício de boas-vindas ao Uber, em detrimento dos taxistas. Assim, o jornal *Zero Hora* inicia a construção da imagem de seu EU-enunciador, questionando a gestão institucionalizada do serviço de táxi, esperando que seu destinatário (TUd) interprete a mensagem de acordo com sua vontade.

Nesse mesmo veículo, também é publicada a primeira matéria que confirma a intenção da empresa *Uber Technologies* em iniciar suas operações em Porto Alegre. São duas páginas que tratam o aplicativo como concorrência direta aos taxistas, evidenciando a eminente *disrupção* do mercado de transportes particulares. A publicação elaborou uma tabela comparativa entre os dois serviços, esclarecendo suas diferenças ao leitor. Encerrando a reportagem, são apresentados três argumentos a favor e três contra a liberação do serviço

(FIGURA 9). No mesmo espaço, há uma pequena nota explicativa sobre o termo Uber, que, de origem alemã, é utilizado para indicar algo melhor ou superior (aos táxis, nesse contexto).



ARGUMENTOS PARA LIBERAR

1) Como o motorista precisa de boas avaliações dos clientes para continuar no ramo, afirmam os defensores, colocaria à disposição carros melhores e ofereceria um atendimento melhor.

2) A Uber disponibilizaria uma opção a mais de transporte, em um cenário no qual muitos enxergam uma escassez de oferta, principalmente no que diz respeito à quantidade de táxis.

3) Ao oferecer um serviço de alta qualidade, a Uber obrigaria o sistema de táxis a se qualificar para não perder clientes.

ARGUMENTOS PARA NÃO LIBERAR

1) Oponentes entendem que a empresa oferece transporte público, logo teria de operar apenas se tivesse permissão do poder público. Sem isso, seria um serviço clandestino.

2) Uma das principais objeções apresentadas contra o serviço é de que ele faria concorrência desleal com os taxistas, na medida em que não incorre nas mesmas exigências de taxaço, licença e capacitação profissional.

3) Por não reconhecer o vínculo empregatício do motorista, dizem críticos, a Uber colaboraria para precarizar os direitos do trabalhador.

DETALHE ZH

O termo "uber" vem do alemão "über" e pode ser usado para indicar algo melhor, de grau superior. Inicialmente, a empresa chamava-se UberCab, o que poderia ser entendido como "táxi superior". Acusados pelas autoridades de gerenciar uma companhia de táxis sem licença, os proprietários trocaram o nome para apenas "Uber".

Figura 9 – Notícia sobre o Uber publicada no dia 10 de novembro de 2015
Fonte: jornal *Zero Hora*, Porto Alegre, p. 22, 10 nov. 2015.

A maior parte do discurso presente nessas páginas aborda os fatos ocorridos até então, relatando, de modo evenemencial, os movimentos da empresa *disruptiva* e das entidades locais, como a rejeição ao serviço, declarada pelo prefeito José Fortunati. O teor explicativo, apesar de curto, recebe um quadro de destaque. Com isso, o jornal auxilia a fundamentação crítica do leitor diante dos fatos. Os três itens favoráveis ao Uber são articulados com um discurso que apresenta sua superioridade em relação aos táxis: carros e atendimento melhor; maior quantidade de veículos; serviço de alta qualidade, fazendo com que os táxis qualifiquem-se. Já os contrários são sequenciados em: irregularidade do aplicativo, falta de tributação (sendo uma vantagem

competitiva) e falta de relação trabalhista entre motoristas e empresa. Essa última, que possui menor ênfase, é talvez o fator mais crucial da organização.

O lançamento do aplicativo Uber em Porto Alegre causa uma ruptura inédita no mercado de transporte individual, fazendo com que a imprensa opte por ressaltar com maior ênfase os impactos gerados pelo novo modelo de negócios diante do serviço existente. Dessa forma, as notícias de maior destaque na imprensa retratam a irregularidade da empresa e sua disputa no mercado de transporte individual. Deixando, com isso, os conflitos que podem surgir entre a *Uber Technologies* e os seus motoristas parceiros, como a falta de vínculo trabalhista, a margem do debate público. O EU-enunciador do jornal *Zero Hora* conversa com um sujeito destinatário mais preocupado com a expansão de mercado da *Uber Technologies*, diante de sua insatisfação com os taxistas e com o Estado, do que com a reflexão sobre seus impactos eminentes, como o aumento de empregos informais na cidade.

Uma entrevista com Vanderlei Cappellari, presidente da Empresa Pública de Transporte e Circulação (EPTC), impressa no caderno ATL, que se destina ao leitor jovem do jornal *Zero Hora*, é um importante recorte para compreender o discurso adotado pela empresa de mídia e as estratégias de relacionamento com a imprensa da *Uber Technologies*.

A página de abertura do caderno apresenta uma frase descontextualizada de Cappellari, afirmando que a aceitação da população ao Uber deve-se à deficiência dos serviços prestados pelos taxistas (FIGURA 10). Uma vez realizada a leitura da matéria na íntegra, o entrevistado esclarece com maior precisão seus pontos de receio em relação ao Uber, além de apontar as ações da EPTC na busca do aprimoramento para o serviço de táxi. Na página interna do caderno, o texto de abertura da entrevista apresenta um discurso favorável em relação à empresa *disruptiva*, sendo descrita como prestadora de “alto padrão”, segura e ágil.

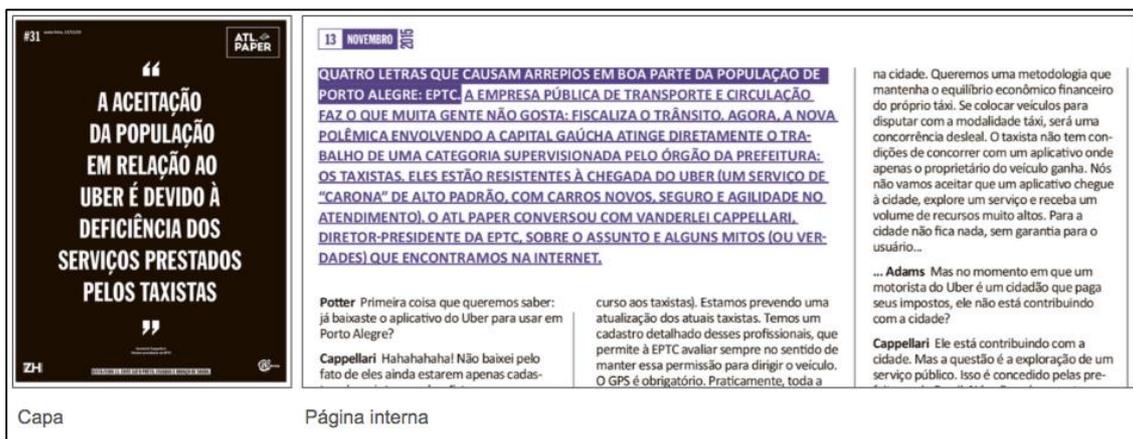


Figura 10 – Caderno ATL publicado no dia 13 de novembro de 2015
 Fonte: jornal *Zero Hora*, Porto Alegre, 13 nov. 2015. Caderno ATL, p. 13.

Uma semana após a publicação do caderno ATL, o jornal *Zero Hora* estampa em suas páginas uma matéria em que testa o serviço do Uber no seu primeiro dia de atividade em Porto Alegre. São duas páginas contando a sequência dos fatos e esclarecendo ao leitor como utilizar o aplicativo. A equipe do programa de rádio Pretinho Básico, pertencente ao Grupo RBS, assim como o jornal *Zero Hora*, foi convidada para realizar a primeira corrida com um motorista parceiro da *Uber Technologies*. As duas últimas colunas da reportagem apresentam o relato de um dos convidados descrevendo sua experiência com o novo serviço. Em seu depoimento, o jornalista ressalta as qualidades do carro e do atendimento oferecido, utilizando seu espaço, também, para explicar como a empresa responsabiliza-se pelos custos do motorista parceiro em caso de multa, apreensão do veículo e eventual depredação por parte dos taxistas.

A corrida inicial, ou *Rider Zero*, como é chamada pela *Uber Technologies*, pode ser considerada uma prática de aproximação e relacionamento da empresa com a mídia. A escolha de convidar comunicadores de um programa de rádio dirigido ao público jovem também pode fazer parte de sua estratégia de lançamento do serviço. Em sua fase inicial, as empresas *disruptivas* chamam a atenção por sua inovação e seu baixo custo, conquistando clientes menos exigentes (CRISTENSEN, 2001). Portanto, os ouvintes jovens do Pretinho Básico podem ser mais receptivos a novidades e potenciais clientes da empresa.

Após publicar quatro matérias destinadas ao aplicativo Uber, o jornal *Zero Hora* relatou pela primeira vez o ponto de vista dos motoristas de táxi. Em uma

matéria de página inteira, a publicação retrata com maior ênfase a opinião de taxistas que encaram o Uber como uma concorrência positiva, que forçaria uma melhora nos serviços prestados por sua categoria. Complementando a visão favorável, os entrevistados também consideram operar através do Uber, caso o aplicativo prosperasse na cidade. A escolha editorial do jornal, que apresenta as vantagens da empresa estadunidense na voz daqueles que estariam entre os mais ameaçados após o início da concorrência abrupta, parece relativizar seus impactos nocivos sem dar espaço a um ponto de vista contrário à situação.

O jornal *Correio do Povo* diferencia-se de seu concorrente ao optar por um discurso evenemencial em sua primeira matéria de destaque para o aplicativo Uber. Dividida em quatro partes, a matéria inicia descrevendo o que é o novo serviço e seu funcionamento. Nas outras três sessões, é observada a irregularidade, a proposta de um Projeto de Lei municipal que impediria o transporte alternativo, e finaliza com o relato de um teste do serviço realizado pelo jornalista.

A *Uber Technologies*, nesse primeiro movimento de aproximação, consegue apresentar, através da imprensa, seu processo de inovação como fruto de uma concorrência natural de mercado (HARVEY, 2011). Em uma sociedade capitalista, em que as empresas de mídia também são dessa natureza, é escassa a produção de notícias que problematizam o fator *disruptivo* da *Uber* diante do mercado e sua atuação irregular. Com isso, o Estado e os taxistas são evidenciados como entidades estagnadas e incapazes de evoluir pela ausência de concorrência. Na contemporaneidade dos acontecimentos, em que as organizações são comparadas à teoria evolutiva darwiniana na busca de um eterno aprimoramento (SCHWAB, 2016), e que prevalece a ideologia tecnicista, relacionando o progresso social com o tecnológico (WOLTON, 2011), a *Uber Technologies* torna-se, desse modo, um exemplo de sucesso.

5.2.2 Categoria 2: Regulamentação

Após o primeiro semestre, em que o foco das matérias estava no fator *disruptivo* da *Uber Technologies*, desestabilizando o mercado de transporte público individual, inicia-se o movimento em torno da regulamentação municipal da nova modalidade. Durante esse percurso, as organizações midiáticas optam

por um discurso evenemencial. São textos informativos que descrevem o que está ocorrendo. A cada matéria, é mostrada a sequência dos acontecimentos, iniciando pela formulação de um Projeto de Lei, até sua votação na Câmara dos Vereadores de Porto Alegre. Nesse caso, ambos os jornais analisados projetam um ser de fala enunciador (EUe) mais isento aos fatos e disposto a descrever com precisão a sequência dos acontecimentos. Os sujeitos destinatários (TUd), receptores dessas mensagens, podem interpretar os eventos com clareza (TUi), porém, sem um direcionamento explicativo para sua compreensão crítica.

A primeira audiência pública que abre o debate de regulamentação do transporte por aplicativo a partir de um Projeto de Lei encaminhado pela prefeitura de Porto Alegre é de proporções tão midiáticas quanto a própria *disrupção* de sua protagonista. Em sua edição do dia 5 de julho de 2017, o jornal *Zero Hora* apresenta o palco que será utilizado para a discussão: o ginásio Gigantinho. Com capacidade para 5 mil pessoas, o local é utilizado para grandes eventos, como apresentações culturais e musicais. A publicação relata como está sendo preparado o forte sistema de segurança da audiência, os pontos propostos pela prefeitura e como eles podem afetar a atuação do Uber. Em entrevista, um executivo da organização manifesta-se favorável ao encaminhamento do Projeto de Lei.

A aprovação do Projeto de Lei na Câmara Municipal ocorreu no dia 25 de outubro de 2016 por unanimidade. Tanto o jornal *Correio do Povo* quanto o *Zero Hora* dedicaram uma página para relatar o fato. Ambos explicam os pontos aprovados de maneira didática e relatam o descontentamento da *Uber Technologies* com a exigência de o emplacamento do veículo ser em Porto Alegre e com a taxa de seu serviço. O jornal *Zero Hora* ainda explica para o seu leitor quais são os próximos passos do Projeto de Lei até ser sancionado ou vetado pelo prefeito.

Esse período, em que as notícias de natureza Regulamentação são evidenciadas, é um reflexo direto das matérias de natureza *Disruptiva*. Não é usual que um Projeto de Lei, desde sua preparação inicial até entrar em votação, ocorra dentro de um semestre. O processo acelerado pode ter sido motivado diante do impacto *disruptivo* da nova organização e de sua repercussão midiática. Sendo assim, os poderes da comunicação em torno do aplicativo Uber tecem o andamento da vida social (CASTELLS, 2015).

Paradoxalmente, o debate social em torno da *Uber Technologies* está repleto de sujeitos hiperindividualistas (LIPOVETSKY, 2016) defendendo seus interesses particulares em detrimento das causas coletivas. A classe dos taxistas defende seu monopólio, enquanto os representantes do Uber querem a regulamentação para seguir com suas estratégias de expansão. Diante disso, a sociedade, desiludida com a ineficácia do Estado – que ampara os taxistas –, vale-se de seu direito de utilizar o serviço que lhe convém, mesmo que ilegal. O apelo popular da *Uber Technologies*, uma gigante organização internacional, confrontando diretamente o Estado, pode acelerar seu processo regulatório, mas apenas isso não seria o suficiente. Com o distanciamento temporal, as estratégias da empresa tornam-se visíveis para uma análise mais apurada.

Inicialmente, a organização conquista o público com a sedução de preços baixos, qualidade e praticidade do serviço, mostrando sua superioridade em relação ao serviço de táxi. Seu início, de forma irregular, torna a revolta da classe de taxistas premeditada, o que ajuda a vilanizar seus concorrentes e pressionar a opinião pública, que exige uma resposta do Estado. Contudo, para garantir a aceitação da população, o primeiro esforço de sedução da *Uber Technologies* é com a imprensa, convidando seus formadores de opinião para uma corrida inaugural. A *Uber Technologies* não é inovadora apenas na tecnologia e na mobilidade urbana, suas práticas comunicacionais são tão sofisticadas quanto sua própria *disrupção*.

5.2.3 Categoria 3: Serviço

Após um ano de atuação em Porto Alegre, não existe mais o fator de novidade aos olhos da imprensa e o trâmite de regulamentação acelerada do transporte por aplicativos perde o fôlego. Dessa forma, há uma queda nas publicações de destaque que mencionam o Uber, e suas temáticas tornam-se variadas. Nesse período, apesar de não ser maioria, há um crescimento relativo de matérias sobre o serviço oferecido pelo aplicativo. Dentro dessa temática, a reportagem que se destaca é apresentada pelo jornal *Zero Hora*.

Em janeiro de 2017, o jornal dá voz aos usuários do serviço, após um ano de atuação, e estabelece o marco inicial de uma crise entre cliente e organização (FIGURA 11). A matéria de duas páginas mostra, inicialmente, as queixas dos

faturamento da organização. Enquanto aceitava pagamento apenas em cartão de crédito, o número de passageiros potenciais era limitado; com a nova modalidade, a empresa amplia seu número de clientes, sem se preocupar com os receios reivindicados por seus parceiros.

A falta de vínculo trabalhista é um impeditivo para que os motoristas ganhem voz na defesa de seus direitos. Os movimentos estratégicos da *Uber Technologies* visam ao aumento de seu faturamento. Enquanto isso, os custos para os condutores, os clientes e o Estado aumentam. A falta de benefícios, como aposentadoria, seguro-desemprego e assistência médica são os mais evidentes. No entanto, decisões organizacionais que podem colocar a vida dos trabalhadores em risco não haviam sido previstas por quem buscou a parceria com a empresa. A matéria de abertura da presente análise debatia a instalação de um sistema de GPS com ativação antipânico nos táxis da cidade, proposta que foi colocada em debate público por se tratar de um serviço regulamentado pelo Estado. As decisões corporativas de uma empresa privada, que atua através de uma rede de parceiros, como a *Uber Technologies*, além de não entrar na esfera pública, também não possibilita o diálogo com os trabalhadores que prestam serviço através de seu aplicativo.

5.2.4 Categoria 4: Violência

Após relatar o embate inicial entre o aplicativo Uber e os taxistas, a imprensa migra seu discurso, durante o quarto semestre, para a violência gerada em torno do novo serviço. Esse período é marcado por dois episódios centrais: inicialmente, os motoristas ganham voz como as vítimas da violência, para posteriormente tornarem-se os novos vilões do transporte particular, incapacitados de se pronunciar. Durante esses meses, as matérias tornam-se majoritariamente evenemenciais, uma linguagem usual nas páginas policiais, em que prevalece o relato isento sobre as ocorrências.

Em julho de 2017, o jornal *Zero Hora* dedica meia página de seu periódico para relatar o assassinato de dois motoristas parceiros do Uber em uma mesma noite. Até o momento da reportagem, ainda não havia uma definição dos motivos, mas há indício de que pelo menos um deles teria sido assassinado pelo próprio passageiro. No dia seguinte, em uma matéria mais extensa, o *Zero Hora*

revela a preocupação dos condutores após quatro mortes confirmadas ao longo do ano. No detalhe da Figura 12, é possível perceber que o texto jornalístico enfatiza a crescente insegurança sofrida pela categoria.

Motoristas do Uber estão em alerta no RS

SOMENTE NESTE ANO, foram quatro assassinatos no Estado, sendo três em Porto Alegre. Segundo a Polícia Civil, metade dos casos foi latrocínio

No crime mais recente, na Capital, Anderson (detalhe) foi enforcado a tiros enquanto levava passageiro, também morto

EDUARDO TORRES
eduardo.torres@diariogazeta.com.br

Desde o começo do ano, quatro motoristas do aplicativo Uber foram assassinados no Rio Grande do Sul - três em Porto Alegre. A última vítima foi Anderson Luiz Braga Lessa, 32 anos, atingido por diversos disparos dentro do Siena em que trabalhava, na Rua Dona Malvina, no bairro Santa Tereza, zona sul da Capital. A suspeita da polícia é de que o alvo dos atiradores que pararam ao lado do veículo por volta das 2h de quarta-feira fosse Cristiano da Rosa Conceição, 27 anos, passageiro que acabara de embarcar no veículo.

Xandy, como era conhecido entre os amigos, estava no lugar errado e na hora errada. Algo que, para os motoristas do Uber, tem se tornado situação cada vez mais frequente e perigosa. A polícia não tem levantamento exato sobre roubos e outros crimes contra a categoria, mas os acontecimentos recentes deixam os motoristas em alerta.

Anderson, a polícia ainda apura se ele foi chamado pelo Uber e qual destino tomaria. Conforme amigos, o motorista morava a poucos metros de onde foi morto.

- Fazia seis meses que o Anderson estava trabalhando com o Uber e vivia uma batalha para conseguir dinheiro. Trabalhava 12 horas por dia, e como todos nós, tinha de conviver e tentar evitar a violência todos os dias. Infelizmente, o risco é constante desde que começamos a receber pagamentos em dinheiro - diz um amigo e também motorista do aplicativo que não quis ser identificado.

No mês passado, Anderson já havia sido alvo de um assalto violento ao atender corrida em Viamão. Foi espancado, teve os pertences e o carro roubados. Decidido em um matagal, o motorista ainda teria ouvido os criminosos comentarem que voltariam para mata-kô. Ele escuriu e não parou de trabalhar.

Há duas semanas, algumas semanas para manter o serviço. Uma semana atrás, teve a notícia que mais esperava em cinco anos sou-

uma corrida - aponta o delegado, que considera remota a possibilidade de latrocínio.

Foi comunicado, a Uber informou que tem adotado mecanismos de segurança aos parceiros e aos usuários antes, durante e depois de cada viagem. Ainda diz que "há alguns locais específicos em que o nosso serviço não está disponível no momento devido a questões de segurança pública".

AS VÍTIMAS

Moisés Doring Jório, 33 anos, foi encontrado morto a facadas em dia 7 de março no Parque Chico Mendes, na zona norte de Porto Alegre.

Marcelo Gabriel Uliana Rizzo, 23, foi morto a tiros em 16 de julho ao atender chamado pelo aplicativo. O

Figura 12 – Matéria com motoristas publicada em 9 de janeiro de 2017
Fonte: jornal Zero Hora, Porto Alegre, p. 22, 9 jan. 2017.

Esse conjunto de reportagens segue o percurso de uma narrativa que se iniciou no período da categoria anterior. Após sinalizar a falta de segurança provocada pelas alterações inesperadas no sistema de cobrança, a imprensa finalmente coloca o motorista parceiro como protagonista dos fatos. No entanto, foi necessária uma sequência trágica para seu ponto de vista ser evidenciado dentro desse período. Isso pode ter sido motivado pelo teor apelativo dos atos brutais; só assim, os pares da vítima de violência foram ouvidos.

A reportagem aponta uma característica do aplicativo que pode colocar a vida de seu condutor em risco. O trecho em destaque ressalta que motoristas do Uber estão, de forma cada vez mais frequente, “no lugar errado e na hora errada”. Ao aceitar uma corrida, o parceiro da empresa desconhece o passageiro

e seu trajeto de destino. Esse fator, atrelado à nova modalidade de pagamento em dinheiro, aumenta o fator de risco, segundo os motoristas.

Diante desses fatos, a relação entre organização e parceiros é tensionada. Uma vez seduzidos com a possibilidade de gerar renda de maneira autônoma através das facilidades proporcionadas pelo aplicativo, o motorista encara o Uber como possibilidade para atingir seus objetivos (BALDISSERA, 2010). Feito isso, suas ações estão atreladas ao direcionamento orquestrado pela empresa, que podem não estar voltados para seu próprio benefício.

Sendo estruturada como uma empresa em rede (CASTELLS, 2015), com a possibilidade de se conectar a cada momento com novos motoristas, é plausível acreditar que parte deles dispõe-se a aceitar os critérios e as alterações estabelecidos em seu negócio. Dessa forma, o descontentamento de determinados parceiros pode ser considerado irrelevante para a organização, diante das possibilidades de sua rede.

A indiferença corporativa da *Uber Technologies* em relação a seus parceiros é refletida na mídia. Sendo assim, os jornais mantêm sua ênfase na temática da violência, no entanto, o motorista que era retratado como vítima torna-se vilão. O marco desse momento é uma reportagem de meia página no *Zero Hora*, em que uma escritora relata que foi vítima de estupro realizado por um condutor do Uber. Seu texto, publicado em uma rede social, foi reproduzido na íntegra pelo jornal.

Uma semana após esse episódio, a editoria do jornal cobra uma resposta das empresas de aplicativo de transporte, e mais uma vez, a voz do motorista é silenciada. Na reportagem, as organizações esclarecem seus critérios para seleção de parceiros, como verificação de antecedentes criminais e punição para condutores mal avaliados por seus passageiros. O *Zero Hora* também recorre a um especialista em segurança como fonte secundária, para apresentar sua visão dos fatos. Para o profissional, o fator determinante dos atos de violência é a falta de fiscalização dos motoristas.

Essa narrativa, portanto, inicia-se com uma passageira violentada, passa pela defesa das organizações e finaliza com a análise de um especialista isento aos fatos. Os motoristas, como profissionais autônomos e sem vínculo com as empresas, são excluídos da discussão pública. Certamente existem motoristas de má índole, e a seleção é de responsabilidade da organização, no entanto,

também existem motoristas idôneos, contraponto que foi ignorado pela imprensa.

O corpo editorial do jornal *Zero Hora* estrutura seu noticiado de acordo com o público-alvo que imagina como seu leitor. Dessa forma, seu EU-enunciador consegue dialogar com mais precisão com o TU-destinatário de sua mensagem. Quando a natureza dos acontecimentos midiáticos apresenta a violência no interior de um veículo Uber, o leitor do jornal é privado de interpretar os fatos sob o ponto de vista dos motoristas, prestadores do serviço. Dessa forma, para o *Zero Hora*, os interesses de seu público-alvo estão de acordo apenas com os clientes do aplicativo e com a empresa *Uber Technologies*, que é a mediadora da relação entre passageiro e motorista.

Ao longo de sua trajetória profissional, o parceiro/motorista do aplicativo Uber é avaliado em inúmeras instâncias, iniciando pelo processo seletivo para poder exercer a atividade – conforme afirma a empresa –, até a avaliação diária que recebe de cada passageiro. Na imprensa não é diferente, uma vez que seu ponto de vista não é requisitado e seu comportamento social é conduzido e julgado através do olhar de terceiros (FOUCAULT, 1997).

5.2.5 Categoria 5: Publieditorial

Finalizando seu percurso midiático dentro do período analisado, a *Uber Technologies* estabelece uma parceria comercial inédita com o jornal *Zero Hora*. Através do formato publieditorial, a marca do aplicativo insere-se no contexto jornalístico, chancelado pela editoria.

O caderno escolhido para a iniciativa é o gastronômico, que leva o nome de Destemperados. No topo da página (FIGURA 13), é colocada a marca do aplicativo e uma mensagem identificando que o conteúdo é publicitário, porém, produzido pela equipe editorial.

UBER

CONTEÚDO PUBLICITÁRIO PRODUZIDO POR
Destemperados **BRANDS** PARA UBER

DESCONTOS PARA QUEM VAI DE UBER

A estação mais quente do ano está cheia de opções incríveis para curtir o melhor da cidade no verão. No Roteiro de Verão Uber Destemperados selecionamos 10 restaurantes que adoramos em Porto Alegre e mais de 30 pratos com descontos de 10% a 30%



A PIZZA

Vai de Uber ao restaurante?
Apresenta o comprovante da viagem (no menu Suas Viagens) e confere no cardápio do roteiro as opções que fazem parte da promoção. Cada viagem dá direito a um desconto, quanto mais amigos chegarem de Uber, mais opções para escolher.

Até o dia 2 de março, dá para curtir o clericot do Complex no final da tarde, o burger no 20barra9 no happy hour, combinado com torta de banana, pão de queijo e suco no Machry na Zona Sul, além de vários outros lugares que adoramos.

Pede o cardápio do Roteiro de Verão Uber Destemperados e aproveita – ou confere aqui a lista de lugares e opções:

CAPONE DRINKERIA

- Scarface Conhaque - 15% de desconto
- Bolovo - 15% de desconto
- Peanut Butter Brownie - 15% de desconto

BAH RESTAURANTE

- Risoto de cordeiro - 10% de desconto
- Tchepirinha - 30% de desconto
- Mil-folhas de schimia de uva com nata batida - 20% de desconto

KOMKA

- Polenta recheada - 10% de desconto
- Sagu - 10% de desconto
- Massa bolonhesa - 20% de desconto

BIER MARKT VOM FASS

- Chili Hot Dog - 20% de desconto
- Hacker Peter - 20% de desconto
- Batata rústica - 20% de desconto



URBAN FARMCY



COMPLEX SKATEPARK

Figura 13 – Caderno Destemperados publicado em 19 de janeiro de 2018
Fonte: jornal *Zero Hora*, Porto Alegre, 19 jan. 2018. Caderno Destemperados, p. 13.

O discurso existencial, presente nas matérias analisadas, é de cunho informativo e factual. Conforme Charaudeau (2006, p. 44), ele “esclarece uma conduta desejada ou imposta”. Sendo assim, além de informar descontos em restaurantes para clientes do Uber, o texto direciona o comportamento do leitor, que é desejado pela empresa.

Através do publieditorial, o ser de fala (EUE) criado pelo jornal *Zero Hora* transforma-se em um anunciante publicitário, mesmo que inserido em suas páginas editoriais. O sujeito destinatário, que receberá a mensagem, não é apenas o leitor do jornal, mas também o cliente prospectado pela empresa que está divulgando sua marca. Dessa maneira, os públicos-alvo do jornal *Zero Hora* e da *Uber Technologies* encontram-se em um único sujeito destinatário (TUd).

Após uma trajetória de controvérsias, desde seu início irregular, até sua regulamentação, passando por episódios de violência, gerando o debate em diferentes esferas da sociedade, a relação da *Uber Technologies* com a imprensa não parece ter sido abalada. Um conteúdo publicitário produzido pela própria organização midiática representa um contrato de confiança entre as duas partes. A empresa *disruptiva* acredita no jornal escolhido como um veículo que pode direcionar seu aplicativo publicitariamente para seu público-alvo, ao

mesmo tempo que o *Zero Hora* confia na credibilidade da marca Uber para estampar suas páginas editoriais.

5.3 A RESPOSTA DA *UBER* À IMPRENSA

Durante os 30 meses analisados, a *Uber Technologies* divulgou sua marca através de diferentes campanhas publicitárias, nos mais diversos meios de comunicação (jornais, *outdoors*, redes sociais etc.). No entanto, a comunicação lançada em abril de 2018 destacou-se como a mais relevante para complementar a presente análise. Apesar do recorte jornalístico, definido como *corpus*, ser restrito à cidade de Porto Alegre, a trajetória percorrida pela empresa na capital gaúcha faz parte de um padrão de práticas organizacionais realizadas pela *Uber Technologies* em todo o território nacional. Dessa forma, entende-se que sua mais recente campanha publicitária é um reflexo direto dos movimentos de imprensa interpretados/reinterpretados nas análises.

Para divulgar seu novo conceito publicitário em abrangência nacional, a *Uber Technologies* utiliza, como peça principal de sua campanha, um vídeo publicado na internet através de suas redes sociais. Na cidade de Porto Alegre, esse discurso é complementado por veículos de mídia exteriores, como *outdoors* e pontos de ônibus. O mote central da campanha é “Confiança começa pelo nome”, apresentando supostos motoristas parceiros e clientes do serviço pelo seu nome. Na Figura 14, são destacados os momentos centrais de cada situação apresentada no vídeo publicitário. A seleção das imagens destaca as fisionomias e emoções transmitidas pelos atores, tornando a compreensão e análise da peça publicitária mais apurada.

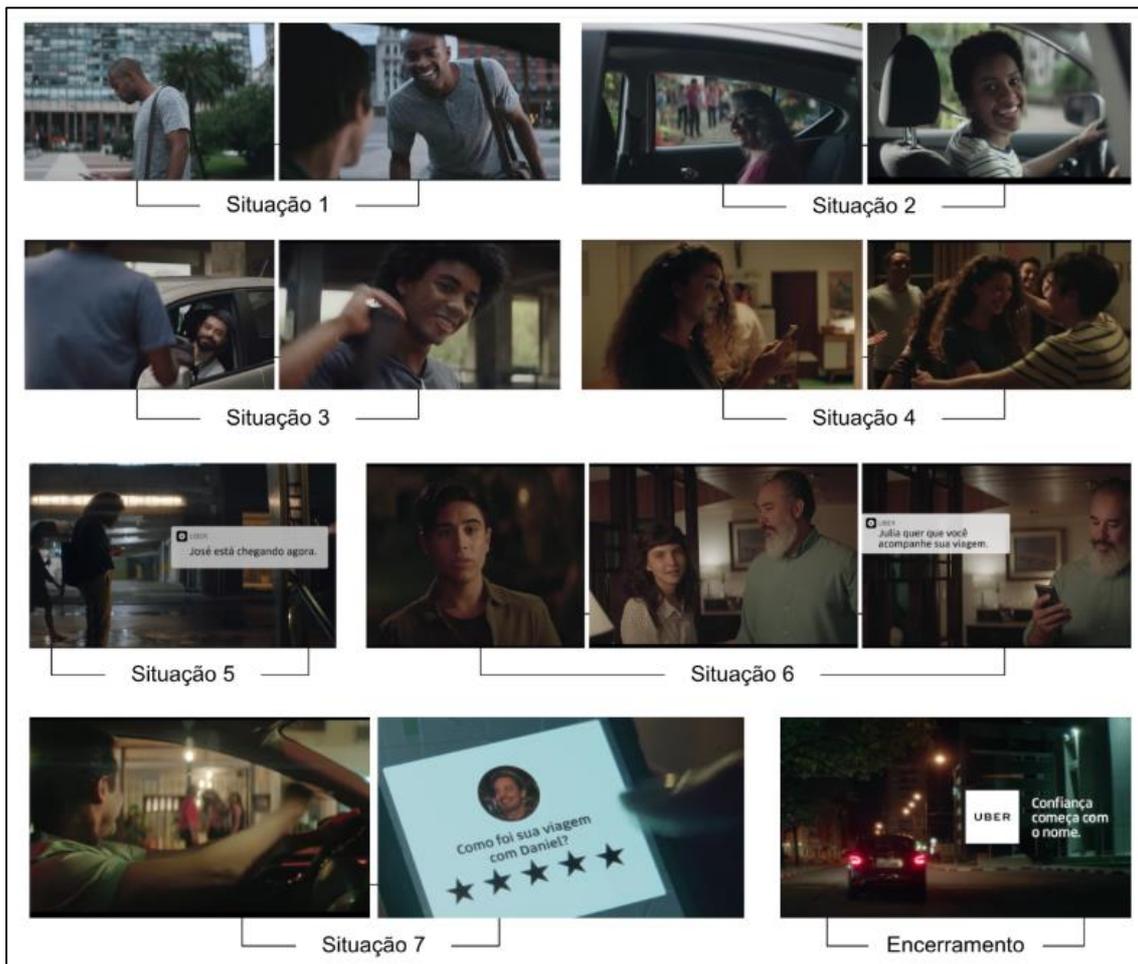


Figura 14 – Sequência de cenas do vídeo publicitário do Uber
 Fonte: elaborado pelo autor, com base no vídeo publicitário (YOUTUBE UBER, 2018).

No Quadro 8, são descritas as cenas de acordo com a numeração de cada situação identificada na Figura 14.

Situação	Descrição
Situação 1	Um homem está na rua utilizando seu celular. Na tela do aparelho, ele acompanha a chegada de um veículo através do aplicativo Uber. Quando o veículo aproxima-se, motorista e passageiro cumprimentam-se pelo mesmo nome: Pedro.
Situação 2	Uma mulher no banco de passageiro despede-se da motorista. Nesse momento, as duas atrizes chamam-se pelo primeiro nome.
Situação 3	Um rapaz caminha distraído na rua. Um carro aproxima-se e o motorista entrega uma mochila para o rapaz: ele havia esquecido o objeto dentro do veículo. Novamente, nessa situação, os atores chamam-se pelo primeiro nome.

Situação 4	Uma mulher, dentro de uma casa, acompanha o trajeto de um carro do Uber pela tela de seu celular. Quando o carro chega no ponto de destino, a porta da casa abre-se, e a suposta passageira é recebida com uma festa surpresa.
Situação 5	Uma mulher está na rua durante a noite e protege-se da chuva quando recebe uma notificação do aplicativo Uber avisando que o motorista José está chegando.
Situação 6	Um senhor (Ricardo) abre a porta de sua casa para um garoto (Lucas), ambos se cumprimentam e chamam-se pelo nome. Lucas pergunta se a filha de Ricardo, Júlia, está. O homem nega em tom de brincadeira, enquanto sua filha surge na cena já saindo de casa, acompanhando o garoto. No final da cena, Ricardo recebe uma notificação do Uber afirmando que sua filha gostaria que ele acompanhasse seu trajeto através do celular.
Situação 7	Um grupo de mulheres entra no portão de um prédio despede-se de um motorista homem. A cena corta para uma imagem aproximada de um celular segurado por uma mão feminina, indicando, assim, que uma das passageiras está avaliando o condutor com cinco estrelas.
Encerramento	Uma narradora declara a mensagem final: "Confiança começa pelo nome. Uber".

Quadro 8– Sequência de cenas do vídeo publicitário do Uber

Fonte: elaborado pelo autor, com base no vídeo publicitário (YOUTUBE UBER, 2018).

O vídeo publicitário procura, inicialmente, humanizar seus principais públicos de interesse: motoristas e clientes. São esses atores que movimentam o negócio da empresa, realizando a troca de serviço de transporte pelo capital financeiro. No momento em que confere nomes aos seus personagens, criando uma relação de proximidade entre motorista e passageiro, a empresa procura transformar o não lugar de seu veículo, palco de relações efêmeras (AUGÉ, 1994), em um lugar agradável, onde existe confiança e possibilidade de se estabelecer um relacionamento.

No entanto, o modelo de trabalho informal que a *Uber Technologies* propõe para seus parceiros é um dos fatores de dissolução da sociedade (CHANLAT, 2010). Através da flexibilidade de horários e da individualidade, características das atividades dos motoristas, os laços sociais perdem-se em relações efêmeras. A desorganização das formas fluidas da pós-modernidade não permite que o trabalho seja um estabilizador da ordem ou formador de identidade social, sua imaterialidade não suporta essa construção (BAUMAN,

2005). No caso do aplicativo Uber, em que a interação entre a organização e os seus públicos (motoristas e passageiros) é estritamente virtual, essa imaterialidade faz com que as relações e identidades de seus usuários sejam pequenos fragmentos de uma vida fluida.

No entanto, as construções de confiança e identidade propostas na peça publicitária também passam por uma vigilância consensual entre clientes e motoristas. Não apenas passageiros podem vigiar os trajetos percorridos pelos veículos até sua chegada, como também um pai pode vigiar o trajeto realizado por sua filha no momento em que ela entra em um carro com o aplicativo, por exemplo. Essas situações, somadas ao motorista, que se mostra despreocupado com o fato de ser julgado por suas passageiras em um sistema de notas, apresentam uma espécie de satisfação com a vigilância proporcionada pela tecnologia. Por trás dessas situações, está um olhar disciplinador de poder, que atua de maneira invisível através da virtualidade do sistema.

Diferente de uma relação em que há confiança, clientes e motoristas são submetidos ao bom comportamento sob os olhares de quem os observa. Na ótica da *Uber Technologies*, enquanto organização detentora de todas as informações desse sistema, motoristas e passageiros tornam-se uma massa homogênea, sem personalidade e sem nome, uma vez que os critérios de quem permanece ou é excluído de seu aplicativo são as notas atribuídas pelos próprios usuários, independentemente de sua identidade.

Os conceitos apresentados no vídeo publicitário são ratificados nas peças complementares, distribuídas na cidade de Porto Alegre. A peça de divulgação aplicada no painel de uma parada de ônibus (FIGURA 15) ilustra a imagem de uma mulher, que representa os passageiros da empresa com uma fisionomia alegre e sorridente. Por cima de sua imagem, é impresso o seu nome e a nota atribuída pelos motoristas que avaliam seu comportamento. Nessa mídia, a organização procura representar, mais uma vez, a satisfação de seus clientes diante da vigilância recíproca existente em seu serviço.



Figura 15 – Anúncio Uber em ponto de ônibus
Fonte: fotografia tirada pelo autor.

As situações apresentadas no vídeo e na mídia exterior evidenciam a vigilância operada através do aplicativo Uber, podendo ser praticada em cinco esferas: a) cliente-cliente; b) cliente-motorista; c) motorista-cliente; d) organização-cliente; e) organização-motorista.

Na primeira esfera da vigilância oculta (FOUCAULT, 1997), clientes podem observar uns aos outros através dos trajetos percorridos na tela de seu celular. Na segunda esfera, existe a vigilância que o cliente exerce observando o trajeto do veículo através da tela do celular, além de sua avaliação por nota sobre o serviço prestado pelo condutor. Na esfera motorista-cliente, é o próprio trabalhador que avalia as atitudes de seu passageiro, conferindo-lhe uma nota. Por fim, nas esferas em que a organização vigia seus clientes e motoristas

parceiros, estão as informações alimentadas pelos usuários dentro do sistema virtual e a definição de quem permanece ou é excluído da plataforma.

Em outro exemplo de publicidade veiculada em Porto Alegre, o *outdoor* da Figura 16 retrata um jovem rapaz, representando os motoristas parceiros da empresa; sua expressão na foto é de alegria e satisfação. No texto que acompanha a imagem, é explicado que o sujeito utiliza seu rendimento como motorista do Uber para pagar a faculdade. Esse é o retrato da sociedade do desempenho: um jovem que divide o seu tempo entre os estudos e o trabalho. A flexibilidade proporcionada pelo trabalho através do aplicativo e a falta de burocracia para se tornar um parceiro – sem vínculo trabalhista e com poucos critérios de seleção –, transformam-se em alternativas acessíveis para o financiamento de seus estudos. Somado a isso, o jovem representado na imagem pode estudar e trabalhar, sem a aparente “exploração estranha” encontrada em um trabalho formal. Sendo assim, a peça publicitária retrata um sujeito que explora a si mesmo de boa vontade, em busca de sua autorrealização. Entretanto, sua satisfação aparente pode ocultar um sujeito cansado e esgotado com sua autoexploração (HAN, 2017).



Figura 16 – Anúncio Uber em outdoor
Fonte: fotografia tirada pelo autor.

6. CONSIDERAÇÕES

A competição desenfreada causada pelo capitalismo estabelece as forças do mercado que convergem para a inovação das organizações (SCHUMPETER, 1961). Dessa forma, uma empresa que atua de acordo com esse sistema necessita de uma capacidade de adaptação para garantir a sua sobrevivência. O mercado é, assim como a teoria darwiniana, um ambiente em que os participantes que não acompanham o ritmo evolutivo correm o risco de serem extintos (FERRY, 2015; SCHWAB, 2016).

A concorrência selvagem provocada pelo sistema capitalista resulta em inovações com saltos de qualidade tão sedutores que acabam ofuscando suas consequências, como o disciplinamento no trabalho. Organizações reestruturam-se em busca de processos cada vez mais eficientes, eficazes e produtivos, visando, com isso, a lucros mais elevados (HARVEY, 2011). Sendo assim, a redução de custos, como a contratação de trabalho informal, pode se tornar uma alternativa para o atingimento desses objetivos.

Nesse ambiente, surgem as organizações *disruptivas*, que apresentam propostas inovadoras a ponto de provocarem a ruptura de mercados estabelecidos (CHRISTENSEN, 2001). A *Uber Technologies*, como uma de suas expoentes na contemporaneidade, atua de acordo com a economia e a sociedade em rede, favorecendo sua maior adaptação e flexibilidade diante do mercado em que está inserida (CASTELLS, 1999). Sua inovação tecnológica, acentuada pela virtualidade e ubiquidade (LÉVY, 1996; 1999; SANTAELLA, 2007), possibilita sua presença global através dos *bits* de seu sistema, com pouca necessidade de estrutura física (NEGROPONTE, 1995). Através dos *nós* de sua rede virtual, sua conexão com clientes e motoristas parceiros atinge proporções dificilmente alcançadas por seus concorrentes. Com isso, o monopólio do transporte por meio de táxis, apoiado por diferentes governos, é impactado em proporções globais.

A ruptura causada pela busca da inovação é justificada pela demanda para um novo negócio (BAUMAN, 2010). Enfrentando o Estado e o monopólio dos taxistas, em conjunto com suas estratégias de descontos e preços inferiores aos praticados no mercado, a *Uber Technologies* conquista a simpatia de clientes insatisfeitos com as instituições estabelecidas. Diante dessa conjuntura

de fatores, as organizações midiáticas colocam em pauta, na esfera pública, o debate em torno da empresa *disruptiva*.

Através do agendamento, os meios de comunicação em massa apresentam para seus leitores os temas sobre os quais devem pensar (COHEN, 1963; SHAWN, 1979). Compreendendo os conflitos mercadológicos e institucionais provocados pela *Uber Technologies*, os jornais de Porto Alegre, em um primeiro instante, evidenciam em suas matérias o impacto *disruptivo* da organização, destacando, posteriormente, a trajetória de sua regulamentação.

No momento em que relatam os fatos, seja de maneira explicativa, evenemencial ou existencial, os veículos de comunicação constroem seus seres de fala enunciadores (EUE) de acordo com seu público destinatário esperado (TUd). Dessa forma, é constituída a situação de comunicação, em que o ser comunicante social da imprensa (EUC) dialoga com o ser interpretante social do leitor (TUi). A partir dessa dinâmica, os jornais *Correio do Povo* e *Zero Hora* abordam os fatos relacionados à *Uber Technologies* de acordo com o perfil de seu público-alvo (CHARAUDEAU, 2010).

Sendo assim, o jornal *Zero Hora* opta por um discurso explicativo na maior parte de seus textos e aborda com mais veemência a novidade *disruptiva* da empresa analisada. Suas escolhas editoriais apresentam, inicialmente, o aplicativo Uber como uma alternativa de serviço superior, que pode provocar uma melhora no transporte público individual. Por outro lado, o jornal *Correio do Povo*, com um discurso majoritariamente evenemencial, apresenta com maior destaque os desdobramentos percorridos para a regulamentação do serviço por aplicativo.

Partindo do pressuposto de que os meios de comunicação são organizações privadas, com preocupações mercadológicas, e que direcionam seu discurso para um público-alvo específico, a *Uber Technologies* relaciona-se estrategicamente com os comunicadores que dialogam com os jovens através do jornal de maior circulação em Porto Alegre. Assim, a organização utiliza-se dos poderes da comunicação para exercer sua influência, forjando e regulando a vida social (CASTELLS, 2015; CHARAUDEAU, 2006).

Através de suas práticas comunicacionais, a *Uber Technologies* impõe sua presença enquanto organização inovadora, influenciando sua representação midiática como empresa *disruptiva* e sendo, dessa maneira, provedora de um

novo modelo de transporte público privado, superior ao existente. No entanto, a crença de que a tecnologia fornece ferramentas para as soluções sociais confunde duas forças de naturezas distintas (WOLTON, 2011). Os motores do crescimento, impulsionados pela inovação, acabam tornando obsoletas tanto as organizações ultrapassadas, quanto os antigos modos de vida (FERRY, 2015). Assim, novos problemas sociais surgem atrelados às inovações tecnológicas.

Diante disso, no momento em que a *disrupção* e a regulamentação da *Uber Technologies* deixam de ser relevantes, o fator da violência vinculado aos novos paradigmas do serviço de transporte ganha maior destaque na mídia. São noticiados pelos jornais *Correio do Povo* e *Zero Hora* a insegurança sofrida pelos motoristas do aplicativo e os medos que emergem nos clientes, que procuram se adaptar ao novo modelo de negócio. Tais fatores são provocados por decisões da própria empresa, que muda as regras de seu serviço sem consultar os públicos com quem se relaciona. Assim, o início da cobrança por dinheiro, que preocupou seus parceiros, e os critérios de seleção dos condutores pouco esclarecidos, que afligem os clientes, tornaram-se pauta da mídia.

Diante da nova problemática, os jornais *Correio do Povo* e *Zero Hora* optam por um discurso evenemencial, destacando os fatos violentos derivados do aplicativo Uber. Dessa forma, apresentam aos seus leitores os fatos ocorridos sem orientar uma formulação de pensamento crítico sobre a situação.

Entretanto, existem outras problemáticas no modelo de negócio *disruptivo* proposto pela *Uber Technologies*, que foram evidenciados na presente dissertação, mas ficaram ausentes na discussão pública. A falta de vínculo entre organização e motoristas, por exemplo, que omite seus direitos trabalhistas, mesmo que operem como prestadores do serviço e provedores de seu capital, pouco foi retratada na mídia; e a chegada da organização em Porto Alegre, que apresentou novas possibilidades de realização profissional, ao mesmo tempo em que operou como portadora de sofrimento, para os trabalhadores (BALDISSERA, 2010).

As tensões existentes entre as regras impostas pela empresa e seus motoristas parceiros vão ao encontro do sujeito fruto da sociedade do desempenho, provocando seu esgotamento e combinando uma exploração externa, gerada pela organização *Uber Technologies*, com uma exploração interna, do próprio trabalhador (BALDISSERA, 2010; HAN, 2017). Sua

comunicação, que incentiva um suposto empreendedorismo ao torná-lo chefe de si mesmo, oculta a autoexploração resultante desse processo.

Somado a isso, o ambiente de trabalho do motorista torna-se um não lugar, de relações efêmeras com seus passageiros. A vigilância provocada pelo sistema de notas, em que motoristas e passageiros precisam se avaliar para manter-se no serviço, tenciona ainda mais esse espaço (AUGÉ, 1994; FOUCAULT, 1997).

Apesar desses conflitos não serem abordados com relevância nas matérias dos jornais, a campanha de publicidade da *Uber Technologies* é reflexo do que foi apresentado. No momento em que confere nomes aos seus públicos, representando situações de leveza e boa convivência proporcionadas pelo aplicativo, a empresa procura resgatar um lugar – outrora visto como não lugar – como atmosfera do serviço que oferece para a sociedade. No entanto, as situações que encenam o uso de seu serviço evidenciam a vigilância operada através do aplicativo, podendo ser praticada em diferentes esferas: entre clientes, motoristas e organização (FOUCAULT, 1997). Não obstante, em uma das peças publicitárias veiculada pela organização, também é retratado o motorista Uber, fruto da sociedade do desempenho, que na busca de sua autorrealização, encontra no trabalho flexível a possibilidade de financiar seus estudos. Para isso, acaba explorando a si mesmo, tornando-se um sujeito cansado e esgotado (HAN, 2017).

A busca pelo leve e bem-estar, provenientes da tecnologia móvel, entre outros fatores, insere um sujeito hiperindividualizado nas relações contemporâneas, um ser desvinculado das causas coletivas (LIPOVETSKY, 2016). Nesse contexto, os diversos atores analisados na presente dissertação encontram-se envolvidos em seus interesses individuais: a) a *Uber Technologies* com suas estratégias de inovação na busca de resultados financeiros; b) os clientes do serviço, que procuram ofertas de melhor qualidade, segurança e preço baixo, independente de quem as forneça; c) os meios de comunicação em massa, com seus interesses mercadológicos e editoriais; e d) os motoristas, que em sua própria individualidade, trabalham em busca de sua independência prometida.

Em tempo, a presença da *Uber Technologies* é recente no mundo, e com seu amadurecimento, novas pautas podem tornar-se relevantes diante dos olhos das organizações midiáticas, ganhando maior espaço na pauta social.

REFERÊNCIAS

Anúncio Uber. Formato JPEG. Compactado. Disponível em: <https://www.facebook.com/uberbr/?fref=ts>. 2016. Acesso em: 26 nov. 2016.

ALBERTI, Verena. **A existência na história**: revelações e riscos da hermenêutica. Estudos históricos - Historiografia, Rio de Janeiro, v.9, n.17, p.31-57, 1996.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994. 111 p.

BALDISSERA, Rudmar. Organizações como complexus de diálogos, subjetividade e significação. In: KUNSCH, Margarida M.K. (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. p. 61-75.

BARROS, Ana Cirne Paes. **Uber: O Consumo Colaborativo e as Lógicas do Mercado**. In: COMUNICON – Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2015, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: COMUNICON, 2015. Disponível: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT5/24_GT5_BARROS.pdf Acesso em 20/11/2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005. 112 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida a crédito** - Conversas com Citlali Roviroso-Madrado. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**: do conhecimento à política. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. *A Sociedade em Rede - Do conhecimento à ação política*. Lisboa: Imprensa Nacional, 2005, p. 17- 30

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CHANLAT, Jean-François. **Gestão empresarial**: uma perspectiva antropológica. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 250 p.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006. 285 p.

CHRISTENSEN, Clayton M. **O Dilema da Inovação** - Quando as Novas Tecnologias Levam Empresas ao Fracasso. São Paulo: Saraiva, 2012.

COHEN, Bernard. **The press and foreign policy**. Princeton: Princeton University Press, 1963.

DENT, Steve. EU decides to treat Uber like a taxi company, not an app. 2017. Disponível em: <<https://www.engadget.com/2017/12/20/eu-says-uber-transportation-not-app/>> Acesso em: 12 dez. 2017.

DILTHEY, Wilhelm. **Le monde de l'esprit**. Paris: Aubier, 1947.

DUARTE, Elisabeth. CASTRO, Maria Lília Dias de Castro. **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre, Sulina: 2008.

ENGLAND, Lucy. Uber poached a load of staff from Carnegie Mellon to help it make self-driving cars. 2015. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/uber-poached-a-load-of-staff-from-carnegie-mellon-to-help-it-make-self-driving-cars-2015-5>> Acesso em: 12 dez. 2017.

EISENHAMMER, S.; HAYNES, B. Roubos e assassinatos fazem Uber rever pagamentos em dinheiro no Brasil. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/roubos-e-assassinatos-fazem-uber-rever-pagamentos-em-dinheiro-no-brasil.ghtml>> Acesso em: 12 dez. 2017.

FERRY, Luc. **A Inovação Destruidora: ensaio sobre a lógica das sociedades modernas**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2015. 119 p.

FONSECA, M. J. M. **Introdução à hermenêutica de Paul Ricoeur**. Millenium Revista do ISPV. Viseu, Portugal, n.36, maio de 2009: Semestral.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: história da violência nas prisões**. Petrópolis: Vozes, 1997.

FREITAS, Maria Ester de. **Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma?** Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999. 178 p.

GOMES, Denise. **Hermenêutica e comunicação: contribuições para compreender a teoria da interpretação e sua aplicação na sociedade midiática**. Temática, João Pessoa, v.12, n. 4, p.38-52, 2015.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRONDIN, Jean. **Hermenêutica**. São Paulo: Parábola, 2012.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 64 p.

HAN, Byung-chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2017. 128 p.

HARTMANS, A.; MCALONE, N. The story of how Travis Kalanick built Uber into the most feared and valuable startup in the world. 2016. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/ubers-history>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

HARVEY, David. **O enigma do capital**. São Paulo: Boitempo, 2011.

HEIDEGGER, Martin. **Ser e tempo**. Petrópolis: Vozes, 2005.

HIGA, Paulo. Tudo o que deu errado no Uber em apenas seis meses. 2017. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/217010/uber-polemicas-2017/>> Acesso em: 12 dez. 2017.

_____. Tudo o que deu errado no Uber em apenas seis meses. 2017. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/217010/uber-polemicas-2017/>> Acesso em: 12 dez. 2017.

_____. Uber perde licença para funcionar em Londres. 2017. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/224192/uber-perde-licenca-londres/>> Acesso em: 12 dez. 2017.

JANDL JUNIOR, P. Computação, Ubiquidade e Transparência. **Revista de Estudos de Tecnologia de Informação e Comunicações**, v. 1, n. 1, p. 79-94, 01 fev. 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento estratégico da comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p. 107-123.

LAWLER, Ryan. With A San Francisco Launch Imminent, Lyft Is Doubling Its Fleet Of Drivers And Readying An Android App. 2012. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2012/08/25/lyft-san-francisco-launch/>> Acesso em: 12 dez. 2017.

LAWLER, Ryan. Uber Raises Giant \$1.2 Billion Funding Round At A \$17 Billion Valuation. 2014. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2014/06/06/uber-1-2b/>> Acesso em: 12 dez. 2017.

LEVY, Karyne. Uber Has A New Way To Make Your Ride Even Cheaper. 2014. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/uberpool-cheaper-rides-2014-8>> Acesso em: 12 dez. 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 34. São Paulo: Ed. 34, 1999. 264 p.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996. 160 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza**: rumo a uma civilização sem peso. Barueri: Manole, 2016. 302 p.

- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007. 407 p.
- MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2001. 120 p.
- MUMBY, Dennis K. Cultura, organização e poder. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Perspectivas metateóricas da cultura e da comunicação**. São Caetano do Sul: Difusão / SENAC, 2013. p. 83-103.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 216 p.
- NUNES, Benedito. **Heidegger & Ser e tempo**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- PEREZ, Sarah. Uber debuts a “smarter” UberPool in Manhattan. 2017. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2017/05/22/uber-debuts-a-smarter-uberpool-in-manhattan/>> Acesso em: 12 dez. 2017.
- PRADO, Jean. Câmara aprova emendas que inviabilizam o funcionamento do Uber e similares. 2017. Disponível em: < <https://tecnoblog.net/212109/camera-aprova-pl-inviabiliza-uber/>> Acesso em: 12 dez. 2017.
- RICOEUR, Paul. **O Conflito das Interpretações**: Ensaios de Hermenêutica. Rio de Janeiro: Imago, 1978. 419 p.
- SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007. 472 p.
- SANTOS, Milton. **Técnica, Espaço, Tempo**: Globalização e meio técnico-científico informacional. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008. 176 p.
- SCHIRATO, Maria Aparecida Rhein. **O feitiço das organizações**: sistemas imaginários. São Paulo: Atlas, 2004. 144 p.
- SHAWN, Eugene F. **Agenda-Setting and Mass Communication Theory**, Gazette, 1979 apud WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**, São Paulo, Editora WMF Martins Fontes. 2012.
- SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.
- SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016. 159 p.
- SCOTT, M.; RUBIN, A. **Clashes Erupt Across France as Taxi Drivers Protest Uber**. 2015. Disponível em: < https://www.nytimes.com/2015/06/26/business/international/uber-protests-france.html?_r=0> Acesso em: 12 dez. 2017.

SROUR, Robert Henry. **Poder, Cultura e Ética nas Organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 2012. 408 p.

TSOTSIS, Alexia. Uber Opens Up Platform To Non-Limo Vehicles With “Uber X,” Service Will Be 35% Less Expensive. 2012. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2012/07/01/uber-opens-up-platform-to-non-limo-vehicles-with-uber-x-service-will-be-35-less-expensive/>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

TOSOTSIS, A.; WIHELM, A. Google Ventures Puts \$258M Into Uber, Its Largest Deal Ever. 2013. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2013/08/22/google-ventures-puts-258m-into-uber-its-largest-deal-ever/>> Acesso em: 12 dez. 2017.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social critica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1990.

UBER TECHNOLOGIES. *Newsroom*. **Fatos e dados sobre a Uber**. 2015. Disponível em: <<https://newsroom.uber.com/brazil/fatos-e-dados-sobre-a-uber/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

VENTURA, Felipe. Concorrentes do Uber recebem investimentos milionários para disputar espaço no Brasil. 2017. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/215389/99-cabify-investimentos/>> Acesso em: 12 dez. 2017.

_____. Após pressão do Uber, Senado muda projeto que regulamenta apps de transporte. 2017. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/227216/plc-28-2017-senado/>> Acesso em: 12 dez. 2017.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 96 p.

WOO, Christian Patrick; BALES, Richard A. The Uber Million Dollar Question: Are Uber Drivers Employees or Independent Contractors? **Mercer Law Review Forthcoming**, Ohio, 6 abr. 2016. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=2759886>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2a. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Matérias dos jornais <i>Correio do Povo</i> e <i>Zero Hora</i>	101
---	-----

APÊNDICE A – Matérias dos jornais *Correio do Povo* e *Zero Hora*

Jornal	Data	Título	Categoria	Tema
<i>Zero Hora</i>	9/11/15	Tarifa a mais, segurança de menos	Evenemencial	Disrupção
<i>Zero Hora</i>	10/11/15	A vez de Porto Alegre na disputa Uber x Táxis	Explicativa	Disrupção
<i>Zero Hora</i>	13/11/15	Com a bola, Vanderlei Cappellari	Explicativa	Disrupção
<i>Zero Hora</i>	18/11/15	Uber cadastra primeiros motoristas na Capital	Evenemencial	Disrupção
<i>Zero Hora</i>	20/11/15	Testamos o Uber em Porto Alegre	Explicativa	Serviço
<i>Zero Hora</i>	21/11/15	Uber é concorrência ou oportunidade?	Explicativa	Disrupção
<i>Correio do Povo</i>	20/11/15	Polêmico Uber chega à Porto Alegre	Evenemencial	Disrupção
<i>Zero Hora</i>	23/11/15	Taxistas e EPTC agem contra o Uber	Evenemencial	Disrupção
<i>Zero Hora</i>	24/11/15	EPTC planeja usar app do Uber para multar motoristas	Explicativa	Disrupção
<i>Zero Hora</i>	26/11/15	Projeto que proíbe Uber é aprovado	Explicativa	Regulamentação
<i>Zero Hora</i>	17/11/15	Uber em oito dúvidas	Explicativa	Serviço
<i>Zero Hora</i>	28/11/15	Depois das agressões, tentativa de diálogo	Evenemencial	Violência
<i>Correio do Povo</i>	28/11/15	Ataque ao motorista teria sido planejado	Evenemencial	Violência
<i>Zero Hora</i>	29/11/15	O desrespeito que seduz	Explicativa	Disrupção
<i>Correio do Povo</i>	30/11/15	Redes sociais em campanha	Evenemencial	Disrupção
<i>Zero Hora</i>	1/12/15	Sem prazo para regulamentação do Uber	Evenemencial	Regulamentação
<i>Zero Hora</i>	1/12/15	Não é o Uber, é o que ele representa	Explicativa	Disrupção
<i>Correio do Povo</i>	2/12/15	Boicote a taxistas não funciona	Evenemencial	Disrupção
<i>Zero Hora</i>	3/12/15	Liminar que poderia beneficiar o Uber é negada pela justiça	Evenemencial	Regulamentação
<i>Zero Hora</i>	4/12/15	Quatro são indiciados por agredir motorista	Evenemencial	Violência
<i>Correio do Povo</i>	4/12/15	Quatro taxistas são indiciados na Capital	Evenemencial	Violência
<i>Zero Hora</i>	9/12/15	Usuários querem liberdade de escolha	Explicativa	Disrupção
<i>Zero Hora</i>	23/12/15	Ideias para fazer a cidade andar	Explicativa	Disrupção
<i>Zero Hora</i>	26/12/15	Uber pelo mundo	Explicativa	Disrupção
<i>Zero Hora</i>	31/12/15	A reação violenta de alguns taxistas à chegada do aplicativo a Porto Alegre criou uma espécie de mártir e angariou a simpatia da população	Explicativa	Violência
<i>Correio do Povo</i>	3/1/16	Para além do Uber	Explicativa	Regulamentação
<i>Zero Hora</i>	20/1/16	Começo de uma reação	Explicativa	Disrupção

Jornal	Data	Título	Categoria	Tema
<i>Correio do Povo</i>	21/2/16	Estudo faz defesa legal do Uber	Explicativa	Disrupção
<i>Correio do Povo</i>	9/3/16	Regulamentação do Uber está próxima	Evenemencial	Regulamentação
<i>Zero Hora</i>	17/3/16	Em teste, UberBlack saiu caro, mas chegou rápido	Evenemencial	Serviço
<i>Zero Hora</i>	13/4/16	Godoy, motorista do Uber (e pesquisador)	Explicativa	Disrupção
<i>Zero Hora</i>	8/6/16	ZH testa primeiro dia do app WillGo	Evenemencial	Serviço
<i>Zero Hora</i>	5/7/16	Uber chega à debate público	Explicativa	Regulamentação
<i>Zero Hora</i>	6/7/16	Muito discurso e vaias na audiência sobre o Uber	Evenemencial	Regulamentação
<i>Correio do Povo</i>	7/7/16	Motorista do Uber é agredido na cabeça	Evenemencial	Violência
<i>Zero Hora</i>	14/7/16	Briga entre taxistas e motoristas do Uber no aeroporto será investigada	Evenemencial	Violência
<i>Correio do Povo</i>	14/7/16	Motorista do Uber fica ferido e taxista leva soco	Evenemencial	Violência
<i>Zero Hora</i>	2/8/16	Uber sai na frente na preferência	Explicativa	Disrupção
<i>Zero Hora</i>	7/9/16	Uber x táxi x transporte coletivo	Explicativa	Disrupção
<i>Zero Hora</i>	14/9/16	Candidatos querem Uber regularizado	Evenemencial	Regulamentação
<i>Correio do Povo</i>	20/9/16	Votada apenas uma emenda	Evenemencial	Regulamentação
<i>Zero Hora</i>	11/10/16	Uber chega ao transporte escolar	Evenemencial	Disrupção
<i>Zero Hora</i>	20/10/16	Câmara vota hoje na regulamentação do Uber	Evenemencial	Regulamentação
<i>Zero Hora</i>	21/10/16	Projeto para regulamentar Uber toma forma na Câmara	Evenemencial	Regulamentação
<i>Zero Hora</i>	25/10/16	Projeto do Uber passa na Câmara	Evenemencial	Regulamentação
<i>Correio do Povo</i>	25/10/16	Projeto foi aprovado por unanimidade	Evenemencial	Regulamentação
<i>Zero Hora</i>	26/10/16	Pendências no caminho da regulamentação	Evenemencial	Regulamentação
<i>Correio do Povo</i>	9/11/16	Votação de PL é retirada da pauta	Explicativa	Regulamentação
<i>Zero Hora</i>	29/12/16	ZH testa táxi e Uber nas praias	Evenemencial	Serviço
<i>Zero Hora</i>	9/1/17	Usuários do Uber: crise no relacionamento	Explicativa	Serviço
<i>Zero Hora</i>	14/1/17	App coloca táxis de volta à disputa	Evenemencial	Disrupção
<i>Zero Hora</i>	9/2/17	Sem "táxi" no nome, apps mudam o foco	Explicativa	Disrupção
<i>Zero Hora</i>	8/3/17	Violência, protestos e Porto Alegre parada	Evenemencial	Violência
<i>Zero Hora</i>	10/3/17	Lei que regula apps fica para segunda	Evenemencial	Regulamentação
<i>Zero Hora</i>	6/4/17	Um passo atrás nos apps de transporte	Explicativa	Regulamentação

Jornal	Data	Título	Categoria	Tema
<i>Zero Hora</i>	23/6/17	Confusão entre Uber e taxista acaba com ferido	Evenemencial	Violência
<i>Zero Hora</i>	27/7/17	Dois motoristas do Uber são assassinados	Evenemencial	Violência
<i>Zero Hora</i>	28/7/17	Motoristas do Uber estão em alerta no RS	Evenemencial	Violência
<i>Zero Hora</i>	29/8/17	Escritora diz que sofreu estupro em carro do Uber	Evenemencial	Violência
<i>Zero Hora</i>	8/9/17	O que os apps fazem para garantir a segurança	Explicativa	Violência
<i>Correio do Povo</i>	16/9/17	Regulamentação de app segue polêmica	Evenemencial	Regulamentação
<i>Zero Hora</i>	21/9/17	Como apps mudam relação entre consumidor e serviço	Explicativa	Disrupção
<i>Zero Hora</i>	21/9/17	O que fazer quando o app não encerra a corrida	Evenemencial	Serviço
<i>Zero Hora</i>	27/9/17	Apps pedem ajuda de usuários contra projeto	Explicativa	Regulamentação
<i>Zero Hora</i>	31/10/17	Futuro dos apps na mão do Senado	Evenemencial	Regulamentação
<i>Correio do Povo</i>	1/11/17	Senado aprova texto-base com emendas	Evenemencial	Regulamentação
<i>Zero Hora</i>	19/1/18	Descontos para quem vai de Uber	Existencial	Publieditorial
<i>Zero Hora</i>	16/2/18	Roteiro de verão Uber Destemperados	Existencial	Publieditorial
<i>Zero Hora</i>	27/3/18	O que pode mudar para táxis e apps	Evenemencial	Regulamentação
<i>Correio do Povo</i>	27/3/18	Sancionada sem vetos lei dos aplicativos	Evenemencial	Regulamentação
<i>Zero Hora</i>	5/4/18	Bloqueados pela violência	Explicativa	Violência
<i>Correio do Povo</i>	5/4/18	Segue impasse sobre transporte por app	Evenemencial	Regulamentação
<i>Zero Hora</i>	9/5/18	Uber apresenta proposta de carro voador	Evenemencial	Disrupção