

Sharing Brands: Uma Perspectiva Semiótica da Marca no Contexto de Consumo Colaborativo

Leila Toledo Martinho¹

Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa²

Nascida em 2009, propondo uma nova forma para a modalidade urbana, a marca Uber rapidamente se converteu em sinônimo de categoria. Considerada uma das protagonistas do consumo colaborativo, a marca alcançou, em seu recente IPO, valor superior ao da Toyota, a montadora automotiva mais valiosa do mundo, segundo a revista Forbes. É inegável a emergência do consumo colaborativo. As plataformas digitais não só possibilitaram o surgimento de novas marcas, como também dinamizaram modalidades de consumo antes restritas às pessoas mais próximas, como o empréstimo de objetos e as caronas. Estima-se que, até o ano 2025, a economia compartilhada gerará mais de US\$ 300 bilhões em novos negócios. Na perspectiva da Consumer Culture Theory, utilizando a lente teórico-metodológica da semiótica discursiva de linha francesa e o Modelo Projeto/Manifestação de Identidade de Marca, este estudo busca explorar o significado do consumo colaborativo para o consumidor brasileiro, investigando, em especial, de que forma são interpretadas as manifestações da marca Uber. Foram realizadas entrevistas com consumidores e motoristas-parceiros da Uber, bem como pesquisa documental. Os resultados sugerem que o conceito de consumo colaborativo é relativamente difuso para os consumidores entrevistados, e apontam aproximações e afastamentos entre o projeto da marca Uber e os significados a ela atribuídos pelo público, indicando ainda, implicações gerenciais.

Palavras-chave: Consumo Colaborativo; Significados de Consumo; Branding; Semiótica; Uber.

Sharing Brands: A Semiotic Perspective of the Brand in the Context of Collaborative Consumption

Born in 2009, proposing a new form for the urban sport, Uber quickly became a synonym for category. Considered one of the protagonists of collaborative consumption, the brand achieved, in its recent IPO, higher value than Toyota, the world's most valuable automotive manufacturer, according to Forbes magazine. The emergence of collaborative consumption is undeniable. Digital platforms not only enabled the emergence of new brands, but also boosted consumption modalities previously restricted to the closest people, such as lending objects and rides. Over the next five years, it is estimated that the sharing economy will generate more than \$ 300 billion in new businesses. From the perspective of CCT, this study seeks to explore the meaning of collaborative consumption for the Brazilian consumer, investigating, in particular, how Uber brand manifestations are interpreted, using the theoretical-methodological lens of the French approach to discursive semiotics and the Project/Manifestation model of brand identity. Interviews were conducted with Uber consumers and partner drivers, as well as documentary research. The results suggest that the concept of collaborative consumption is relatively diffuse for the interviewed consumers and point out approximations and distances between the Uber brand project and the meanings attributed to it by the public, also indicating managerial implications.

Keywords: Collaborative Consumption; Consumption Meanings, Branding, Semiotics, Uber.

¹ Mestre em Administração de Empresas pela PUC-Rio – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. E-mail: leila.toledo@phd.iag.puc-rio.br. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2124-8473>.

² Doutor em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. E-mail: lpessoa@iag.puc-rio.br. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1532-6084>.

<http://dx.doi.org/10.21714/2237-51392020v24n1p075095>.

Artigo recebido em 03/12/2019 e aprovado em 15/02/2020. Artigo avaliado em *double blind review*.

Editora responsável: Cecília Lima de Queirós Mattoso



1. Introdução

Num curto período de tempo, mais precisamente 10 anos, marcas como Uber e Airbnb se transformaram em sinônimos de categorias, de produtos ou de serviços, conquistando espaço no cotidiano dos consumidores. Facilitadas pela evolução tecnológica, surgiram já com alta capacidade de captar investimentos, revolucionando setores tradicionais e consolidados, como o do transporte de passageiros e o de hotelaria, sendo apontadas como protagonistas do fenômeno denominado consumo colaborativo (BENOIT et al., 2017; BOTSMAN; ROGERS, 2010).

Considerado um novo modelo de transações econômicas e de acesso ao consumo, a modalidade apresenta forte apelo entre as gerações mais jovens, prometendo estabelecer uma nova forma de consumo, mais inclusiva, viável, consciente e responsável (BOTSMAN; ROGERS, 2010; LINDBLOM; LINDBLOM, 2017). Publicado em 2007, o artigo intitulado *Why not share rather than own?* (BELK, 2007) inseriu o tema na agenda de discussões sobre consumo, colocando o compartilhamento como uma forma de distribuição intermediária, entre a troca de bens e o ato de presentear, capaz de promover colaboração e fomentar laços comunitários.

A evolução da tecnologia, especialmente da internet e dos dispositivos móveis, proporcionou a popularização dos aplicativos e de comunidades voltadas para o consumo colaborativo na rede (JOHN, 2012). Impulsionadas pelos avanços tecnológicos, empresas e marcas emergiram e têm crescido de forma exponencial. Os verbos colaborar e compartilhar estão presentes nos discursos dos indivíduos e das organizações, despertando a atenção da mídia e de investidores. Veículos de comunicação como jornais e emissoras de televisão têm dado destaque ao tema, apresentando modos de compartilhamento que estão ganhando espaço no Brasil, desde moradias compartilhadas, denominadas *cohousing*, a serviços de compartilhamento de carros, de bicicletas, de patinetes.

Segundo pesquisa realizada em 2017 pelo SPC e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas com consumidores de todas as capitais brasileiras (CRUZ, 2017), 79% dos consumidores pesquisados afirmou que a economia compartilhada “torna a vida mais fácil”. Dentre as variantes utilizadas, a preferência é pela hospedagem em casa de terceiros e pelas caronas compartilhadas. Segundo levantamento realizado pelo instituto Ipsos, com dados do Detran (SOLITTO, 2018), observou-se redução de cerca de 23% no número de carteiras de habilitação emitidas no período compreendido entre 2014 e 2017. Atribuem-se, como causas possíveis, os custos envolvidos para emitir o documento assim como os associados à aquisição e à posse do carro, e, ainda, a popularização dos aplicativos de transportes, como o da Uber, que passaram a integrar o portfólio de modais de transportes nas grandes cidades brasileiras.

Em sua página oficial na internet (UBER, 2018), a Uber se apresenta da seguinte forma: “A Uber não é uma empresa de transporte. A Uber é uma empresa de tecnologia.” Em 2009, quando foi fundada, nos Estados Unidos, pretendia oferecer serviço que conectaria motoristas particulares de carros de luxo a passageiros, por meio de aplicativo para dispositivos móveis. Pressionada por concorrentes que ofereciam viagens compartilhadas, com preços baixos, e também pela necessidade de escalar o seu modelo, integrou-se à modalidade: lançou o Uber X, serviço no qual qualquer pessoa poderia aderir e oferecer viagens em seus carros particulares, o que exortou o crescimento da empresa.

A empresa chegou ao Brasil em 2014 e, conforme dados de sua página oficial na internet, está presente em mais de 500 cidades no país, conectando mais de 1 milhão de motoristas/entregadores parceiros a mais de 20 milhões de usuários (UBER, 2020). São Paulo é a cidade com o maior número de viagens no mundo (COSTA, 2019).

A redução do ato de consumir não parece ser o alvo primordial do consumo colaborativo. O modelo propõe novas formas de fazê-lo, limitando o desperdício e aumentando a eficiência dos recursos. A partir de 1990, incentivado pela globalização que promoveu o aumento da oferta de produtos e de serviços e do acesso ao crédito, e à expansão tecnológica, o consumo alcançou picos máximos. Nesse contexto, a busca pela diferenciação tornou-se imperativa para produtos e serviços, trazendo papel de maior destaque para as marcas, abrindo espaço para projetos que traduzam novas formas de consumo, e propondo uma ressignificação para o fenômeno. Para Semprini (2010), as sociedades contemporâneas estariam em busca de sentido, construindo projetos de vida que as ajudem a dar uma orientação e um significado à sua experiência cotidiana, dentro de contexto social mais complexo e segmentado. Isso exige, das marcas, o exercício de um “poder semiótico”, ou seja, que criem um projeto de sentido, que possuam capacidade de “selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessam o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e a propô-los a seu público” (SEMPRINI, 2010, p. 98).

Assim, este estudo busca responder as seguintes perguntas: (1) Quais os significados do consumo colaborativo para os consumidores brasileiros?, e (2) Quais as aproximações e afastamentos entre o projeto proposto pela marca Uber e as interpretações das manifestações dessa marca pelos consumidores e motoristas-parceiros, nesse contexto de consumo.?

A opção pela perspectiva semiótica para análise da marca Uber, levando em consideração o contexto de consumo em que ela se posiciona, adéqua este estudo às pesquisas em Consumer Culture Theory (CCT) que possuem, em seu escopo, a investigação sobre a forma como os consumidores utilizam o significado simbólico de marcas para explicitar sua identidade e estilos de vida (PESSÔA; SANT’ANA; MELLO, 2015).

O artigo está organizado da seguinte forma: após esta introdução, será apresentada a revisão de literatura, baseada em autores seminais do debate de consumo colaborativo, bem como aqueles que desenvolveram o tema no campo da CCT, além da proposição da semiótica francesa para a marca, adotada como perspectiva teórico-metodológica. Em seguida, serão expostos os passos metodológicos da investigação. Na sequência, serão apresentadas a análise e a discussão dos resultados e, por fim, as considerações finais.

2. Revisão da literatura

2.1. Consumo colaborativo

Estudos sobre consumo colaborativo vêm ganhando espaço nas publicações de marketing e de comportamento do consumidor, sendo os artigos de Belk (2007, 2010, 2014) reconhecidos como precursores nos temas compartilhamento e consumo colaborativo.

Belk (2007, p. 127) define o compartilhamento como “o ato e o processo de distribuir o que é nosso para outros para seu uso e/ou o ato e o processo de receber ou tomar algo de outros para nosso próprio uso”. O autor defende que se trata de uma alternativa à

propriedade privada, já que, no compartilhamento, duas ou mais pessoas podem aproveitar benefícios e também custos advindos da posse de algo, formando comunidades e promovendo a economia de recursos (BELK, 2007; PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015).

Embora esteja presente nos atos de consumo sob diversas formas, o compartilhamento se diferencia do ato de presentear e da troca de bens, nos quais há transferência de propriedade e expectativa de reciprocidade (BELK, 2010). O compartilhamento é mais comum entre familiares e amigos do que entre estranhos (BELK, 2014), mas a evolução da tecnologia, e especialmente da internet, tem oportunizado o surgimento de novas formas de compartilhamento, proporcionando que antigos modos alcancem larga escala. É possível, por meio do uso da rede, compartilhar desde conhecimento, fotos, músicas e livros, a carros, bicicletas e dinheiro (BELK, 2014; JOHN, 2012; PISCICELLI; COOPER; FISCHER, 2015).

O conceito de consumo colaborativo seria, portanto, uma atualização acerca do tema compartilhamento (BELK, 2014), prevendo o envolvimento de compensação e a mediação pelo mercado (BARDHI; ECKHARDT, 2012; BELK, 2014; BENOIT *et al.*, 2017; BOTSMAN; ROGERS, 2010; LINDBLON; LINDBLOM, 2017; PISCICELLI; COOPER; FISCHER, 2015). Algumas perspectivas teóricas admitem que se refere a um modo de consumo mais sustentável, uma vez que tem o potencial de evitar novas compras, de intensificar o uso de o que está ocioso, e de promover a reutilização de produtos que seriam descartados (BARNES & MATTSON, 2016; PISCICELLI; COOPER; FISCHER, 2015).

Como se trata de um conceito recente na literatura de comportamento do consumidor, observa-se divergência entre os autores que se referem à prática de consumo colaborativo. Enquanto Belk (2014) estabelece que a modalidade requer compensação, ainda que não monetária, em sua definição Botsman e Rogers (2010) abarcam modalidades que não preveem compensação, como o da empresa de hospedagem sem custo Couchsurfing, e da Airbnb, na qual o hóspede deve pagar pela hospedagem. Tais exemplos não se encaixam na definição de Belk (2014). A Uber estaria inserida numa categoria relacionada a estilos de vida, ligada à forma de uso e de acesso a produtos e a serviços, sem a transferência de propriedade, mediada pelo mercado, com pagamento de uma taxa por sua utilização (BARDHI; ECKHARDT, 2012; BOTSMAN; ROGERS, 2010; LINDBLOM & LINDBLOM, 2017), viabilizado pela tecnologia (JOHN, 2012; PISCICELLI; COOPER; FISCHER, 2015; SCARABOTO; KARABABA, 2018). Esse fenômeno também foi denominado consumo baseado no acesso (BARDHI; ECKHARDT, 2012) e faz parte das “economias híbridas” (SCARABOTO, 2015 p. 153).

A internet é o principal canal de comunicação para as plataformas, para as comunidades e para as práticas de consumo colaborativo (JOHN, 2012; PISCICELLI; COOPER; FISCHER, 2015), e as redes sociais trazem de volta a importância do conceito de comunidade (JOHN, 2012), essencial para essas práticas (BELK, 2007; BOTSMAN; ROGERS, 2010). A tecnologia tem papel viabilizador para a disseminação da prática, já que grande parte das iniciativas dedicadas ao compartilhamento e ao consumo colaborativo são mediadas por plataformas tecnológicas (JOHN, 2012; SCARABOTO; KARABABA, 2018), como Airbnb e Uber, entre outras.

Nesse contexto, o consumo colaborativo torna-se uma relação entre três atores: o provedor do serviço, o provedor da plataforma e o usuário do serviço. Tomando a Uber como exemplo, esses atores seriam, respectivamente, o motorista-parceiro, a empresa e o consumidor (BENOIT *et al.*, 2017).

Na literatura, a tecnologia foi associada ao conceito de inovação (BOTSMAN; ROGERS, 2010; JOHN, 2012, PISCICELLI; COOPER; FISCHER, 2015). Outros conceitos associados ao consumo colaborativo foram identificados na literatura estudada: o de comunidade (ALBINSSON; PERERA, 2012; BARNES; MATTSSON, 2016; BELK, 2007, BOTSMAN; ROGERS, 2010, PISCICELLI; COOPER; FISCHER, 2015), de confiança (BARDHI; ECKHARDT, 2012; BOTSMAN; ROGERS, 2010; JOHN, 2012), de não propriedade (BARDHI; ECKHARDT, 2012; LINDBLOM; LINDBLOM, 2017) e de reciprocidade (BELK, 2010).

Busca-se, agora, explicitar a perspectiva teórico-metodológica utilizada para compreender de que forma são interpretadas as manifestações da marca Uber.

2.2. A marca na perspectiva da semiótica francesa

A semiótica discursiva de linha francesa, ou semiótica greimasiana, foi desenvolvida na década de 1960 por pesquisadores franceses, reunidos ao redor de Algirdas Greimas (PESSÔA, 2013). O estudo das marcas também se beneficiou dos recursos da semiótica, a partir dos trabalhos de Jean-Marie Floch na década de 1980.

A teoria semiótica é uma teoria da significação cuja preocupação inicial é explicitar, sob a forma de construção conceitual, as condições da apreensão e da produção de sentido (GREIMAS; COURTÉS, 2008), analisando a estrutura de eventos produtores de sentido, tanto verbais como não verbais (MICK, 1986). Para a teoria semiótica, todo objeto de sentido é considerado um texto, e torna-se seu objeto de estudo (FLOCH, 1983; BARROS, 2005, 2008). O sentido é formado pela união de dois planos de linguagem, interdependentes: o plano de expressão, no qual as qualidades sensíveis da linguagem são selecionadas e articuladas entre si; e o plano de conteúdo, no qual surge a significação a partir das variações de cada cultura, que encadeia valores e discursos em prol da criação de sua visão de mundo (FLOCH, 2001; FIORIN, 2016).

Por meio do modelo proposto por Greimas e Courtés (2008) de percurso gerativo da significação, a semiótica busca explicar os sentidos do texto, inicialmente enfocando explicitar o plano de conteúdo desse texto (BARROS, 2005). Tal percurso pode ser considerado “um modelo teórico da significação em um nível de generalidade que permite abordar toda a produção humana significativa, verbal e não verbal” (PESSÔA; SANT’ANA; MELLO, 2015, p. 72) e definido como “um modelo que simula a produção e a interpretação do significado, do conteúdo” (FIORIN, 2016, p. 44).

O percurso é formado por três níveis, sendo o primeiro, o mais simples e abstrato, denominado nível fundamental, no qual a significação se apresenta como uma oposição semântica. O segundo nível é o narrativo, onde a narrativa se constitui sob o ponto de vista de um sujeito que sai em busca de valores. O terceiro e último nível é o discursivo, o mais complexo e concreto, onde a narrativa vai se tornar discurso, por meio dos procedimentos de temporalização, de espacialização, de actorialização, de tematização e de figurativização (BARROS, 2005).

O sentido do texto depende da relação entre os três níveis do percurso, no entanto é possível observá-los de forma separada, já que cada um apresenta uma gramática independente, e um componente sintático e um semântico (PESSÔA, 2013). Fiorin (2016, p. 20) faz a

distinção entre sintaxe e semântica postulando que “a sintaxe é mais autônoma que a semântica, na medida em que uma mesma relação sintática pode receber vários investimentos semânticos”.

No nível discursivo, a sintaxe vai introduzir o tempo e o espaço, e a semântica utilizará os temas e as figuras para acrescentar sentido ao discurso (PESSÔA; SANT’ANA; MELLO, 2015). O discurso, então, é uma unidade do plano de conteúdo, na qual as formas narrativas abstratas são envolvidas por elementos concretos (FIORIN, 2016).

2.3. A característica semiótica das marcas

O conceito de marca proposto pela semiótica é ampliado em relação a conceitos estabelecidos no Marketing. Semprini (2010, p. 96) entende a marca como “uma instância semiótica, uma maneira de segmentar e de atribuir sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária”.

Ao referir-se à marca como uma “instância semiótica”, Semprini (2010) se aproxima do conceito apresentado por Sherry Jr. (2006, p. 42), que identifica a marca como um repositório de significados na cultura do consumidor e “como um empreendimento semiótico da empresa”. A marca é, então, “a instância que fornece um contexto dotado de sentido a uma experiência ou a um imaginário que, sozinhos, tenderiam a ser imprecisos ou muito abstratos” (SEMPRINI, 2010, p. 47). Tem a capacidade de construir e espalhar significados que podem estar organizados em narrativas estruturadas, como as encontradas na publicidade, mas que podem ser difundidos por outras manifestações da marca, que funcionam também como atos discursivos (SEMPRINI, 2010).

A marca estabelece um projeto de sentido, capaz de estabelecer uma relação e um contrato com o consumidor. Este reage à capacidade da marca de criar mundos possíveis, congruentes com seus projetos de vida (PESSÔA; SANT’ANA; MELLO, 2015, p. 73). O desafio para as marcas pós-modernas reside, então, em construir projetos que tenham coerência entre as suas narrativas estruturadas e todas as manifestações que ocorrem ao longo do tempo.

O modelo adotado para este estudo foi desenvolvido por Semprini (2010), elaborado sob influência de Jean-Marie Floch, pioneiro na aplicação da semiótica francesa para estudos de marcas. Segundo Semprini (2010), o projeto de marca é formado por cinco componentes. A *enunciação fundamental*, que é a razão de ser da marca, o ponto de partida para ela se legitimar no sistema semiótico. Quando a marca orienta sua enunciação para o público, chega-se à *promessa da marca*, onde estão presentes as vantagens, as competências, a cultura da empresa. O componente seguinte é a *especificação da promessa*, que consiste em torná-la única e capaz de se diferenciar; em seguida dá-se a *inscrição da promessa em um território concreto*, ou seja, uma oferta concreta de produtos e de serviços. O último componente do projeto de marca são os seus *valores*, as características que lhe conferem atitude, atribuindo à marca um projeto, um sentido e uma duração, assegurando sua legitimidade junto ao público-alvo (SEMPRINI, 2010).

Os valores da sociedade de consumo foram organizados por Floch (1983) em valores de uso e valor de base (GREIMAS; COURTÉS, 2008), compondo a axiologia do consumo, conforme Figura 1. Os valores de base correspondem ao plano das preocupações essenciais do ser, cuja busca sustenta a vida e dá sentido a múltiplos programas de ação secundários, mais “práticos” (PESSÔA, 2013, p. 121), gerando uma oposição formada pelos valores de uso.

A partir daí, são definidos quatro grandes tipos de valorização: a valorização prática, formada por valores de uso também denominados de valores utilitários; a valorização utópica, que corresponde aos valores de base concebidos como contrários aos valores de uso, também denominados valores existenciais, e na qual o termo utópico é utilizado com o sentido de o que é desejado; a valorização lúdica, que são os valores de base que correspondem à negação dos valores práticos ou utilitários, e onde o termo lúdico tem o sentido de “atividade livre por excelência”; e a valorização crítica, onde estão presentes aspectos lógicos que permitem a objetividade, composta por valores de uso que negam os valores existenciais (PESSÔA, 2013, p. 123 e 124).

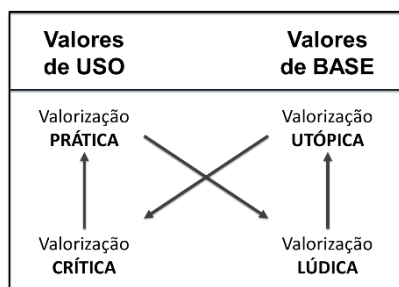


Figura 1: Axiologia do consumo

Fonte: Floch, 1993, p. 148.

É por meio dos valores que são escolhidas as manifestações da marca e os enunciados que concretizam seu projeto, e onde são reunidas as dimensões materiais e imateriais pelas quais a marca se torna perceptível aos destinatários e ao contexto (SEMPRINI, 2010). O nome, a embalagem e a identidade visual, entre outros elementos do *mix* de Marketing, são manifestações de uma marca. Cada marca terá um conjunto de manifestações individuais que terão pesos diferentes ao serem utilizadas para explicitar o projeto da marca e seu impacto concreto junto ao público. Por meio da análise desse conjunto torna-se possível identificar a forma como a marca é entendida pelo público, a sua identidade manifesta (SEMPRINI, 2010).

O processo semiótico de construção de uma marca se dá em dois sentidos, sendo o primeiro descendente, sob o ponto de vista do projeto de marca, e o outro, inverso e ascendente, sob o ponto de vista do público da marca. Ao ser exposto às manifestações da marca, o público as interpreta e reconstitui o projeto de marca, compondo a identidade manifesta. Sua descrição é feita a partir da análise de cada manifestação da marca, de forma individual e, posteriormente, da união dessas análises parciais. Para compreender cada manifestação, considerada um enunciado, aplica-se o Modelo de Análise Semionarrativa (SEMPRINI, 2010), de acordo com o percurso gerativo de sentido. Ele se inicia no nível profundo, representado pelos valores, seguido pelo nível intermediário, o narrativo, onde os valores são organizados sob a forma de relatos ou histórias. Encerra-se no nível discursivo, onde se localizam os aspectos perceptíveis da marca, e onde podem ser identificados os temas e figuras, recursos utilizados para a produção de sentido (SEMPRINI, 2010).

3. Método

A coleta dos dados consistiu na reunião de informações sobre marcas do consumo colaborativo presentes no Brasil e na realização de entrevistas. Foram selecionadas, inicialmente, algumas marcas para avaliação, como Uber, Airbnb, TemBici e Tem Açúcar, de modo a explorar os significados do consumo colaborativo para os entrevistados. Foram levados materiais de estímulo sobre as marcas Uber e Airbnb e, logo nas primeiras entrevistas, a marca Uber demonstrou ser um objeto de estudo que justificaria o aprofundamento em seu projeto de marca. Além de reunir um maior número de usuários no Brasil, a marca também é apontada por alguns autores estudados como protagonista do consumo colaborativo.

A recomposição do projeto da marca Uber foi feita por meio da aplicação do Modelo Projeto/Manifestação de Identidade de Marca (SEMPRINI, 2010), seguindo as reflexões sobre a contribuição da semiótica para os estudos de Marketing propostas por Pessoa (2013). Como fontes para essa fase foram escolhidas as informações do *site* oficial brasileiro e a primeira campanha publicitária com o objetivo de construção de marca produzida e veiculada no Brasil pela empresa: “Confiança começa com o nome”. Deu-se, então, o reconhecimento dos componentes do projeto de marca.

Para que o projeto recomposto estivesse mais aderente à realidade da Uber, a estruturação foi levada a julgamento por um executivo da empresa. Tal conduta seguiu o procedimento adotado por Pessoa, Sant’Ana e Mello (2015), ao estudar o caso da marca de acessórios Chili Beans.

Para entendimento dos significados de consumo colaborativo e das percepções acerca das manifestações da marca Uber, foram realizadas entrevistas com consumidores da marca. Foram entrevistados 15 consumidores nas cidades do Rio de Janeiro e Manaus, com faixa etária entre 18 e 52 anos, conforme o Quadro 1. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio, transcritas e tiveram os nomes dos entrevistados trocados, para preservar suas identidades.

Optou-se por um roteiro de entrevista com estrutura semiaberta, para permitir inclusões, exclusões, mudanças nas perguntas e explicações ao entrevistado (VERGARA, 2009). A partir das perguntas do roteiro inicial, buscou-se encontrar evidências de práticas de consumo colaborativo, tipos de serviços utilizados, disposição para se engajar em novas práticas, e impressões acerca das três manifestações da marca apresentadas: o serviço Uber X, o aplicativo, e a campanha publicitária “Confiança começa com o nome”. Tais manifestações foram escolhidas por terem sido julgadas, pelos pesquisadores, como as que seriam mais evidentes para os consumidores. Os participantes foram estimulados com peças da campanha publicitária “Confiança começa com o nome”.

Quadro 1 – Características dos Consumidores Entrevistados

Nome*	Idade	Formação	Bairro	Aplicativos Utilizados
Joana	22	Ciências Sociais	Barra da Tijuca	Uber
Miguel	21	Ciências Sociais	Recreio	Uber, Moovit,
João	42	Publicidade	Laranjeiras	Uber, 99
Rebeca	23	Ciências Sociais	Ilha do Governador	Uber, Moovit, 99
Lucas	32	Engenharia	Humaitá	EasyTaxi, 99, Uber
Mateus	28	Economia	Recreio	iFood, Uber, 99
Luciana	23	Administração	Santa Tereza	Uber, 99, Cabify, Airbnb, BlaBlaCar
Jonatan	35	Economia	Ipanema	Uber, 99, OLX
Carina	25	Rel. Internacionais	Copacabana	Cabify, Uber

Hanna	42	Arquitetura	Alphaville-Manaus	Uber, 99
Raquel	47	Direito	Alphaville-Manaus	Uber, 99
Pompeu	50	Arquitetura	Barra da Tijuca	Uber, 99, eBay
Camila	35	Administração	Copacabana	99, Uber, Cabify, Airbnb
Joaquim	45	Comércio Exterior	Copacabana	Uber, VA
Clara	47	Fisioterapia	Jacarepaguá	Uber, Airbnb, 99

Fonte: Elaboração própria

Na sequência, foram realizadas entrevistas não estruturadas com cinco motoristas-parceiros da plataforma Uber da cidade do Rio de Janeiro. Os motoristas-parceiros foram informados que seriam feitas perguntas sobre a Uber, e as respostas seriam usadas em trabalho acadêmico, sem que suas identidades fossem reveladas. O objetivo dessa fase foi encontrar pontos convergentes e divergentes entre os discursos dos consumidores e dos motoristas-parceiros. As entrevistas tiveram duração entre 20 e 40 minutos, e seus registros foram feitos em forma de notas de campo. O perfil dos motoristas entrevistados está descrito no Quadro 2. Os nomes foram trocados para preservar suas identidades.

Quadro 2 – Características dos Motoristas-Parceiros Entrevistados

Nome	Tempo na plataforma	Avaliação na Uber	Outros Aplicativos?	A Uber (e outros aplicativos de transporte) é sua principal fonte de renda?
Luiz	3 anos	4,89	Não	Sim
Anderson	2,5 anos	4,88	Sim – 99/Cabify	Sim
Alex	3 anos	4,92	Sim – 99	Sim
Marcelo	1 ano	4,88	Sim – 99	Sim
Douglas	4 meses	4,85	Não	Não, é motorista particular

Fonte: Elaboração própria

O último passo metodológico consistiu em comparar os tipos de valorização presentes na identidade manifesta - consumidores e motoristas-parceiros - e no projeto de marca, identificando as aproximações e os afastamentos entre eles e, em seguida, correlacionando-os com o contexto de consumo colaborativo, por meio das referências encontradas na literatura.

Para análise dos resultados empregou-se a análise de conteúdo (BARDIN, 2011), de forma combinada com a análise semiótica, conforme indicado por Pessôa, Sant'ana e Mello (2015), utilizando o Modelo Projeto/Manifestação da Marca (SEMPRINI, 2010) e a Axiologia do Consumo (FLOCH, 1993).

4. Análise dos dados

4.1 A Uber

Fundada em 2009, em São Francisco, na Califórnia, pelos empreendedores digitais Travis Kalanick e Garret Camp, a Uber nasceu com o propósito de ser serviço de alto valor percebido, que facilitaria a mobilidade urbana nas grandes cidades, conectando usuários a motoristas particulares de carros de luxo, por meio de aplicativo para dispositivos móveis. Pressionada pela necessidade de escalar o negócio e pela concorrência das empresas de *ridesharing* – ou seja, de viagens compartilhadas - que ofereciam preços inferiores, identificou a oportunidade de popularizar o serviço e de gerar oportunidades de emprego e de renda. Para tanto, criou as variações Uber X, Uber Pool e Uber Select, nas quais poderiam se cadastrar proprietários de qualquer tipo de carro, facilitando a expansão para outras cidades e países (SLEE, 2017).

Em meio a controvérsias, a conflitos com os provedores de serviços tradicionais como o taxi, a questões regulamentares com prefeituras das cidades onde atua, e a crises de confiança entre os usuários, a empresa cresceu. Em sua página oficial na internet (UBER, 2020), afirma atuar em mais de 10 mil cidades, de 69 países, efetivando, em média, 21 milhões de viagens por dia, atendendo a mais de 111 milhões de usuários e reunindo mais de 5 milhões de motoristas/entregadores parceiros.

No Brasil, a empresa informa estar presente em mais de 500 cidades, conectando mais de 1 milhão de motoristas/entregadores parceiros a mais de 20 milhões de usuários (UBER, 2020). O portfólio brasileiro é composto por nove produtos principais que podem ser adaptados a diferentes cidades. O principal é o Uber X, escolhido como objeto de análise deste estudo, que oferece viagens em carros compactos, com preço acessível. O Uber X Vip, uma variação do primeiro, está disponível apenas em algumas cidades; o Uber Juntos serve a viagens compartilhadas; o Uber Select oferece carros mais confortáveis; o Uber Black oferece carros de luxo; disponíveis apenas em São Paulo, o Uber Bag e o Uber Black Bag oferecem transporte com espaço para bagagens; o Uber para Empresas fornece serviços corporativos; e Uber Eats é serviço de entrega de comida (UBER, 2019).

Em algumas cidades dos Estados Unidos há ainda os serviços de bicicletas elétricas denominado *Jump*, e de patinetes elétricos. Há também o Uber Freight, dedicado ao transporte de cargas, e o Uber Health, que conecta pacientes a provedores de serviços de saúde, oferecendo transporte para consultas médicas e exames. Em outros países, a empresa possui modalidades distintas de *ridesharing*, como o Uber Tuk Tuk na Índia, e o Uber XL, em Londres, oferecendo veículos com capacidade para seis ou mais passageiros. Além disso, a empresa pretende lançar a modalidade de transporte urbano aéreo Uber Air, e realiza testes de serviços utilizando veículos semiautônomos (UBER, 2019).

Embora tenha enfrentado prejuízos milionários em 2017, perdendo cerca de US\$ 20 bilhões em seu valor de mercado, o novo CEO da empresa, Dara Khosrowshahi, atua num programa de mudança de cultura e de operações, atraindo novos investidores para a marca que, em maio de 2019, teve seu capital aberto em bolsa de valores, alcançando a cifra de US\$ 82 bilhões (HOFFMAN; BENSINGER; FARRELL, 2019).

Um dos desafios da Uber no Brasil está relacionado à segurança. Uma demonstração disso é a campanha publicitária veiculada no segundo semestre de 2018, com o título “Confiança começa com o nome”, objeto de análise desta pesquisa.

4.2 Recomposição do projeto da marca Uber

Com base na exploração feita no conteúdo do *site* da Uber (UBER, 2018) e na análise do significado da narrativa do filme publicitário da campanha “Confiança começa com o nome”, depreendeu-se o projeto da marca Uber.

Os valores da marca ficam evidentes em peças da campanha publicitária presentes em alguns trechos do *site* (Figura 2) e em cenas do filme publicitário, que, embora se desdobre em sete discursos com temas distintos, em todos oferece o mesmo nível narrativo, trabalhando os valores conveniência, confiança e segurança, na mesma proporção. Exemplo é o discurso presente na cena 6 (Figura 3).



Figura 2: Peça publicitária da campanha “Confiança começa com o nome”
Fonte: Extraída do site oficial: Uber.com.br.



Descrição da cena:
 O motorista chama: “Téo, Téo, sua mochila!”
 Téo responde: “Nooooossa, obrigado Luis!”
 Evidência do valor Confiança

Figura 3: Cena 6 do filme publicitário “Confiança começa com o nome”
 Fonte: Elaboração própria. Adaptado de: <https://www.youtube.com/watch?v=KkAu6wNg3lY>

Os valores da marca Uber são, então, descritos no Quadro 3.

Quadro 3 - Valores da Marca Uber

Valor	Textos Uber
Segurança	“Nosso compromisso é melhorar a segurança para todos usuários e motoristas. Estamos introduzindo novos recursos de segurança, que vão desde melhorar o processo de cadastro dos motoristas parceiros até oferecer tranquilidade dentro do carro, para que você se sinta seguro e conectado em cada viagem.”
Conveniência	“Peça uma viagem para onde quiser.”
Qualidade	“Nosso compromisso é melhorar a qualidade das suas viagens. Como o nosso compromisso é sempre oferecer uma viagem 5 estrelas, agora ficou mais fácil dar feedback, reconhecer motoristas que prestam serviços excepcionais e muito mais.”
Inovação	“A Uber é uma empresa de tecnologia que está transformando a maneira como pessoas se movimentam.”
Diversidade	“Compromisso com a diversidade. Nosso objetivo é criar um local de trabalho inclusivo e que represente a diversidade das cidades que atendemos.”
Confiança	Título da campanha publicitária “Confiança começa com o nome”.

Fonte: Elaboração própria com informações extraídas do site oficial da marca: Uber.com.br (UBER, 2018).

Dessa forma, infere-se que a narrativa global da campanha publicitária “Confiança começa com o nome” é: a *Uber coloca o sujeito/consumidor em conjunção com transporte confiável e seguro em qualquer circunstância.*

Após identificação dos elementos do projeto de marca conforme o modelo de Semprini (2010), o projeto da marca Uber pode ser, então, resumido da seguinte forma: ser uma marca segura e confiável, que cria oportunidades para todos (diversidade), oferecendo conveniência, por meio de viagens com qualidade, facilitadas pela tecnologia (inovação).

4.3 Significados do consumo colaborativo

Ao explorar o significado de consumo colaborativo no discurso dos consumidores, foram encontrados entendimentos diversos, do mesmo modo que se observou na literatura pesquisada. Uma parte dos entrevistados possui uma visão idealizada sobre a prática, associando a modalidade à vida em comunidade, à cooperação, ao dar e receber sem necessariamente esperar algo em troca, a momentos prazerosos, e a atitudes positivas tais como dar carona, receber amigos em casa, doar livros para bibliotecas comunitárias, e ofertar seu tempo livre para uma atividade coletiva:

No caso do consumo colaborativo eu colocaria, por exemplo, (...) o efeito de carona de maneira geral, a pessoa não ganha nada com isso, tá dando só carona(...) pra mim, colaborativo é um ajudar o outro e essa corrente vai se estendendo. (Mateus, 28 anos, economista)

Uma das entrevistadas demonstrou, em seu relato, o prazer que a prática de hospedar pessoas em sua casa pela plataforma Airbnb lhe conferia. Embora existisse compensação, já que o hóspede estava pagando pela hospedagem, não foram citados aspectos financeiros, apenas aspectos relacionados ao convívio social, como se sentir bem ao conversar com o hóspede e receber presentes. Pode-se depreender que, atualmente, o hóspede espera um serviço semelhante ao de um hotel, com menos proximidade, caracterizando uma relação mercantil:

Quando a gente começou a receber gente, era uma coisa, assim, muito mais íntima, as pessoas traziam presentes, te agradeciam, parecia que estava recebendo alguém em casa... tipo eu me sentia bem de conversar com a pessoa saber da vida dela e tal... eu adorava. O tempo passou (...) muita gente na cidade toda, começou a alugar também, (...) e as pessoas vinham tipo esperando que iam ficar num Hotel, que ia ter alguém ali pra te receber, que iam ficar ali, não queriam conversar, é o que eu sinto... tipo, você estava ali oferecendo um negócio, era isso e acabou. Eu não sinto mais essa relação próxima assim que tinha anteriormente. (Luciana, 23 anos, administradora de empresas, usuária e anfitriã de Airbnb)

Alguns entrevistados trataram do aproveitamento de recursos, e da possibilidade de oportunizar o uso de um bem que estaria ocioso, por meio do consumo colaborativo. Nenhuma menção foi feita aos benefícios ambientais que tal prática poderia acarretar e, tampouco, em relação ao comportamento de compra, ou seja, de que o consumo colaborativo os levaria a comprar menos:

Algumas coisas eu gostaria de usar porque tem coisas que eu sei que são recursos mal aproveitados, que eu tenho acesso. Ou coisas que eu precisava ter acesso e não tenho, como se fosse uma biblioteca de coisas que você precise. Eu uso uma bate-deira de vez em nunca, por que não tem uma bate-deira para cada dez vizinhos? Seria muito mais racional. (João, 42 anos, publicitário)

Outra parcela de entrevistados percebe que o consumo colaborativo é uma modalidade de troca, de compra e venda, que deve prever pagamento, o equivale à definição dada por Botsman e Rogers (2010). A maioria dos entrevistados sugere baixa disposição para o

consumo colaborativo entre estranhos. Aspectos relacionados à segurança ou à sua ausência, bem como o desejo de preservar a individualidade, podem ser razões para tal:

Quanto aos serviços compartilhados, eu não utilizaria, pois não gosto da ideia de viajar com estranhos. Jamais dormiria num albergue em quarto coletivo. Além da invasão de privacidade e até o risco de discussões acaloradas na viagem, no Brasil o risco de um dos passageiros ter um perfil falso no Uber e assaltar os demais é grande. E não gosto de compartilhar ou emprestar meus pertences. (Joaquim, 45 anos, habilitado em Comércio Exterior)

O mesmo não se observa quando a prática de consumo não envolve contato físico, como é o caso dos conteúdos compartilhados mediados pela tecnologia, como músicas, filmes, livros, opiniões. Já o compartilhamento familiar é tratado como habitual, o que não significa que é sempre positivo, já que alguns compartilham por necessidade, como é caso da entrevistada que considera ruim o fato de precisar compartilhar o carro com o pai:

É um pouco ruim, porque as vezes nos finais de semana meu pai vai pra Niterói e vai com o carro dele, então fica meio ruim pra mim porque acabo querendo fazer alguma coisa e eu não posso porque eu tô sem carro, sabe, ou eu tenho que pegar um transporte público ou eu pego Uber. (Joana, 22 anos, estudante de Ciências Sociais)

Ao indicar a disposição para o consumo colaborativo, os entrevistados mais jovens sugeriram ter maior intenção em fazê-lo, mesmo envolvendo estranhos. Entretanto, ao serem questionados sobre a utilização do serviço Uber Juntos, modalidade na qual dois ou mais passageiros podem compartilhar a corrida, alguns demonstraram reações negativas, sinalizando que tal disposição pode variar de acordo com o objeto que será compartilhado:

Eu não uso o Uber Juntos porque eu não me sinto segura em dividir o carro com outras pessoas que não conheço. (Carina, 25 anos, graduada em Relações Internacionais)

4.4 Uber e o consumo colaborativo

A experiência na utilização dos serviços da Uber reflete, para alguns entrevistados, uma prática de consumo colaborativo, havendo, inclusive, a citação do benefício ambiental por um deles, que entende estar contribuindo para o meio ambiente, ao deixar de usar seu carro:

Eu acho que é sim. O mesmo carro está sendo usado por várias pessoas. Todas essas pessoas que usam, estão deixando de usar um carro a mais, o que é bom pro meio ambiente. (Joaquim, 45 anos, habilitado em Comércio Exterior)

Tal benefício, no entanto, não havia ficado evidente na primeira fase da entrevista, quando foram feitos questionamentos sobre consumo colaborativo, sem menção à marca.

Outro fator associado ao consumo colaborativo, por esse mesmo entrevistado e por outros, é a renda que o motorista obtém ao colocar seu carro a serviço de terceiros, entendendo que a modalidade deve prever compensação monetária. Entre os entrevistados que não consideram tal experiência como consumo colaborativo, as justificativas são de que estão comprando, pagando por um serviço:

Não me sinto compartilhando ao usar o Uber porque eu tô indo pra um lugar, sou só eu que estou indo praquela lugar, tô pagando e não me sinto compartilhando nada. Me sinto compartilhando só o ambiente que é o carro, mas estou pagando por isso (Joana, 22 anos, estudante de Ciências Sociais).

Embora alguns entrevistados não considerem a utilização dos serviços da Uber como uma prática de consumo colaborativo, seus relatos evidenciam aspectos associados ao consumo colaborativo presentes na literatura, como o aproveitamento de recursos. Isso pode ser ilustrado pela entrevistada Hanna, que alega se sentir mais segura porque o motorista-parceiro usa o mesmo carro para suas atividades pessoais, e pelo senso de comunidade, evidenciado pelo entrevistado Jonatan, que diz sentir-se “fazendo parte de uma tribo”, assim como por Joaquim, que percebe o motorista da Uber como “um amigo”.

Entre os sentimentos em relação às experiências na Uber, foram citados aspectos positivos, com o termo “tranquilidade” e a expressão “sem estresse” ilustrando alguns relatos. Os sentimentos negativos descritos foram relacionados à insegurança, às posturas inadequadas de motoristas e à vulnerabilidade, especialmente feminina.

A vulnerabilidade feminina surgiu como tema recorrente nos relatos das entrevistadas, e um dos entrevistados sugeriu que, por ser homem, se sentia mais seguro, o que talvez não acontecesse se fosse mulher. Outras entrevistadas alegaram medo e desconforto por estarem sendo conduzidas por um homem, e a entrevistada Joana demonstrou reação acentuada em seu relato:

Porque existem situações em que o cara que tá dirigindo o carro pode ser completamente abusivo. A gente tem medo porque todo homem pode ser um esturador em potencial. E aí, quando é uma mulher, a gente fica muito mais tranquila. (Joana, 22 anos, estudante de Ciências Sociais).

4.5 A identidade manifesta da marca Uber

Cada manifestação foi analisada de forma individual, como uma “micronarrativa de marca” (SEMPRINI, 2010, p. 156) e, a partir do somatório das percepções presentes nos discursos dos consumidores acerca das três manifestações escolhidas, depreendeu-se a identidade manifesta. Foram identificados o valor confiança nas três manifestações e os valores conveniência e segurança em duas das três manifestações analisadas, observando-se coerência entre as manifestações. O valor custo-benefício é visível apenas na manifestação Uber X e está relacionado à percepção do preço do serviço em relação à qualidade. Alguns relatos dos entrevistados ressaltam tais valores:

Me sinto segura porque ele de pronto me informa quem vai me buscar, em que carro vem, qual nome, qual a placa(...) porque eu me cerco de segurança pra mim e eu deixo o condomínio informado também pra onde eu vou e com quem eu vou. (Valor Segurança, Hanna, 42 anos, arquiteta)

Uso quando preciso chegar mais cedo no trabalho, e quando saio da faculdade muito tarde, volto sempre de Uber. Comecei a usar o Uber porque é mais fácil (Valor Conveniência, Carina, 25 anos, graduada em Relações Internacionais)

Além de ter a confiança no aplicativo, de ser um aplicativo bom, importante ter o preço também, qualidade e preço que a gente busca. (Valor Confiança, Valor Custo-benefício, Mateus, 28 anos, economista)

Comecei a usar Uber na época que se popularizou, pelo preço, que era mais competitivo do que o táxi, era mais barato, e desde então eu só uso o Uber. (Valor Custo-benefício, Miguel, 21 anos, estudante de Ciências Sociais).

4.6 Axiologia do consumo

Ao aplicar os valores evidenciados no projeto da marca recomposto e nos discursos dos consumidores acerca das manifestações ao Modelo Axiologia do Consumo (FLOCH, 1993), observa-se que o valor segurança, considerado valor de base, fica evidente no discurso da marca “A segurança de usuários e motoristas parceiros é essencial”.

Outro valor utópico encontrado no projeto da marca é a diversidade. Em oposição, um valor crítico, que é a qualidade, surge no texto do *site*: “Como o nosso compromisso é sempre oferecer uma viagem 5 estrelas (...)”.

Passando aos valores práticos, eles são conveniência, confiança e inovação, sendo este último representado pela tecnologia, que é a forma pela qual a Uber entrega seu serviço. Não foram encontradas evidências de valorização lúdica na recomposição do projeto da marca.

Nos discursos dos consumidores acerca das manifestações, foram encontrados os mesmos valores utópicos segurança e diversidade, mas o valor crítico em oposição foi custo-benefício, diretamente relacionado à percepção de valor que os consumidores possuem sobre o serviço. Além dos valores conveniência e confiança, identificou-se também o valor proximidade na valorização prática. A conveniência de poder pedir o carro em qualquer lugar se enquadra como um valor de uso, já que traz aspectos meramente funcionais.

Da mesma forma que no projeto da marca, não foram encontrados valores lúdicos na identidade manifesta. A Figura 4 indica os quadrados semióticos formados com os tipos de valorização encontrados no projeto da marca Uber e na identidade manifesta.

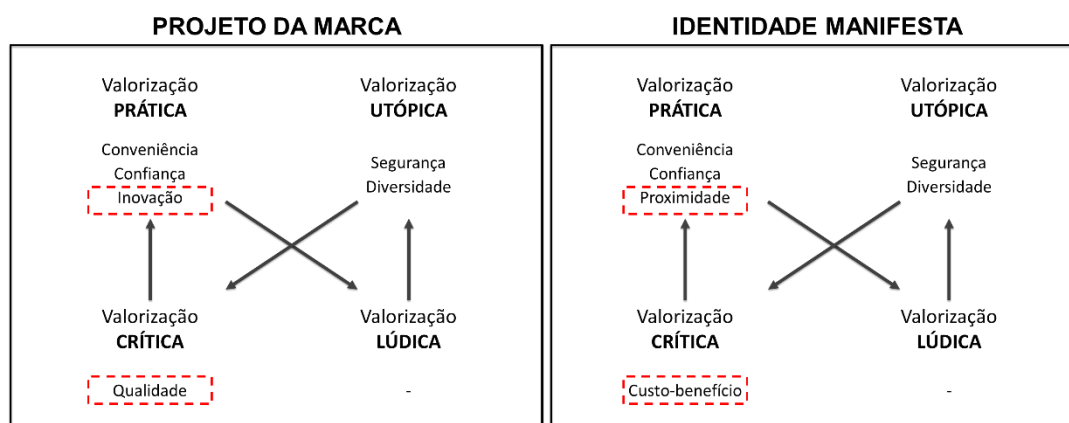


Figura 4: Tipos de valorização presentes no projeto e na identidade manifesta da marca Uber

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Floch, 1993, p. 148.

4.7 Os discursos dos motoristas-parceiros

Dos cinco motoristas-parceiros entrevistados, apenas um tem a atividade como complementar, pois é motorista numa empresa privada e dirige pelo aplicativo nos seus momentos de folga, como forma de obter renda extra. Os demais têm, na atividade, sua principal fonte de renda, já que perderam o emprego formal e não conseguiram retornar ao mercado de trabalho.

O principal valor depreendido no discurso dos motoristas-parceiros foi segurança. Um dos informantes alegou sentir-se inseguro ao dirigir pelo aplicativo, pois já teve seu carro roubado em duas ocasiões. Segundo ele, ao contrário do principal concorrente, o aplicativo da

Uber não lhe dá a opção de saber o destino e nem a modalidade de pagamento. Pela sua experiência, “80% das corridas pagas em dinheiro são para regiões localizadas em comunidades”, o que aumenta o seu risco, deixando-o vulnerável. Nas ocasiões em que foi roubado, ele diz não ter reportado à Uber, já que a empresa afirma “que não tem nada a ver com isso, que é problema meu e do governo” e demonstra indignação quando alega que sofre penalidades quando recusa uma corrida.

Outro motivo que leva à penalização dos motoristas-parceiros, segundo o mesmo informante, são críticas ou reclamações de passageiros feitas na avaliação da viagem. As avaliações são a principal ferramenta para aferição da qualidade do serviço pela Uber.

Um dos informantes sentiu-se injustiçado quando uma cliente disse que o avaliaria com a nota mais baixa por ele não ter atendido o seu pedido para mudar o destino da viagem, já que o aplicativo não lhe dava essa opção. Para esse motorista-parceiro, as avaliações nem sempre são feitas de forma justa, e a Uber dá a opção de o cliente avaliar a corrida posteriormente, o que compromete ainda mais a sua acuracidade. Esse mesmo informante disse ter tido sua nota reduzida após o período do Carnaval, pois, segundo ele, “no Carnaval ninguém quer esperar, buscar gente dentro de bloco é muito tempo de espera, eles pedem dentro do bloco e saem injuriados porque demorou muito. Não adianta argumentar, o que o cliente falou, acabou.”

Outro motorista-parceiro demonstrou sua insatisfação com a empresa, alegando que as opções de interlocução são restritas. Segundo ele, toda a comunicação é feita por meio do próprio aplicativo, reservando a interlocução pessoal apenas para os motoristas-parceiros mais bem classificados na plataforma: “A Uber só dá direito à pessoa falar com eles se a pessoa tiver uma avaliação acima de 4,90 e é 6 estrelas, esse tem o acesso ao telefone, isso é ridículo, então não é pra todo mundo”.

Um ponto comum entre todos os entrevistados foi o desagrado em relação ao valor cobrado pela Uber que, segundo eles, é superior ao do principal concorrente. Um dos informantes relatou: “A Uber me toma 25% e o 99 só cobra 15%”. Esse informante diz preferir “rodar pela 99” e alega não calcular o seu ganho real, quando questionado pelo pesquisador se julgava estar ganhando mais, uma vez que ele havia dito que “as corridas na 99 costumam ser mais baratas”.

Todos os motoristas-parceiros entrevistados dizem aceitar viagens na modalidade Uber Juntos, embora a quantidade de corridas seja pequena. Um dos informantes relata que a proporção é de aproximadamente uma corrida em cada 10 realizadas diariamente. No entanto, todos afirmaram que os passageiros, em geral, preferem fazer corridas de forma individual.

Nenhum dos informantes alegou ter tido dificuldades ou problemas com o aplicativo da Uber com o recebimento de pagamentos e com o funcionamento da plataforma.

4.8 Aproximações e afastamentos entre o projeto e a identidade manifesta da marca Uber e sua relação com o consumo colaborativo

A Figura 5 demonstra, de forma esquemática, os valores presentes no projeto de marca, na identidade manifesta, associando a percepção dos motoristas-parceiros à dos

consumidores e correlacionando esses valores aos conceitos presentes no contexto de consumo colaborativo.

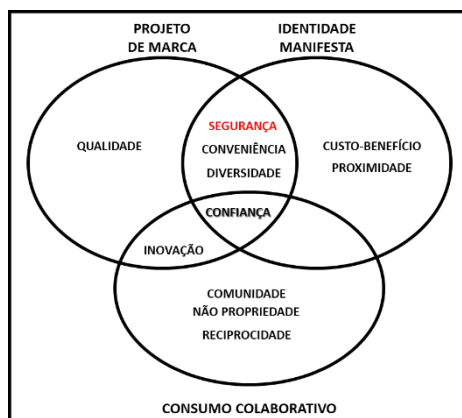


Figura 5: Aproximações e afastamentos entre o projeto de marca, a identidade manifesta e o contexto de consumo colaborativo.

Fonte: Elaboração própria

A primeira dissonância se dá no valor qualidade. Embora a marca reforce esse valor, ele não é percebido de forma direta na identidade manifesta, que faz alusão ao custo-benefício. O projeto da marca não faz nenhuma menção ao preço dos serviços.

O valor inovação também não é evidenciado no discurso dos consumidores e dos motoristas-parceiros. No entanto, são reconhecidas as funcionalidades e o funcionamento correto, mas os consumidores discordam da afirmação de que “a Uber é uma empresa de tecnologia” e entendem que a Uber é uma marca de transporte. Esse afastamento pode estar relacionado ao tipo de serviço ofertado e à concorrência estabelecida, ou seja, taxis e transporte público.

Na identidade manifesta surge o valor proximidade, presente no discurso dos consumidores acerca da manifestação da campanha publicitária “Confiança começa com o nome”. Tal valor não está saliente no projeto da marca e sua evidência pode ter sido consequência da mensagem da campanha.

O valor diversidade, componente do projeto de marca, encontra baixa ressonância entre os consumidores.

Embora tenham se referido à segurança, alguns consumidores entrevistados, especialmente do sexo feminino, fizeram alusões à ausência de segurança, quando se referiram a situações de medo ou de vulnerabilidade. Os motoristas-parceiros, por sua vez, apontaram suas vulnerabilidades indicando funcionalidades no aplicativo concorrente, que atenuam a insegurança à qual estão expostos.

O valor confiança é o título da campanha publicitária analisada, sendo componente do projeto de marca. A materialização da confiança por meio do nome pode ter sido um recurso da marca para, por meio da campanha publicitária, aumentar a segurança em relação aos serviços, mitigando aspectos de falta de confiança. A campanha sugere que, por meio de uma relação mais próxima e amigável, há a possibilidade de se obter maior segurança e confiança. Todavia, entende-se que tal valor na identidade manifesta esteve mais associado às funcionalidades do produto e à eficiência global do serviço.

Dos conceitos encontrados com frequência na literatura pesquisada acerca do tema consumo colaborativo, apenas o conceito confiança foi encontrado como valor presente tanto no projeto reconstituído da marca Uber como na identidade manifesta. O conceito inovação é detectado no projeto de marca, mas não é observado na identidade manifesta. Parte dos consumidores entrevistados discorda que a Uber seja uma “empresa de tecnologia”.

O conceito de comunidade aparece, de forma sutil, em alguns relatos, como no do entrevistado que se sente “fazendo parte de uma tribo” ao utilizar a Uber.

Os demais conceitos presentes no consumo colaborativo identificados na literatura pesquisada como não propriedade e reciprocidade não foram observados no projeto recomposto e na identidade manifesta da marca Uber.

5. Considerações finais

O presente estudo teve, como objetivo, explorar os significados do consumo colaborativo para os consumidores e explicitar as aproximações e afastamentos entre o projeto de marca proposto pela Uber e as interpretações das manifestações dessa marca pelos consumidores e motoristas-parceiros. Para tal, adotou-se a semiótica francesa como perspectiva teórico-metodológica, optando-se pela lente interpretativa comum aos estudos vinculados à CCT.

Os achados indicam que o significado de consumo colaborativo diverge entre os consumidores pesquisados, já que parte deles entende que é uma relação sem compensação alguma, e outros entendem que a modalidade deve prever pagamento. Há ainda os que associam a prática ao aproveitamento de recursos e a uma forma de acesso a bens e serviços.

Alguns dos consumidores entrevistados demonstraram baixa disposição para o consumo colaborativo entre estranhos e surgiram incômodos até mesmo no compartilhamento de alguns bens, como carro e computador, entre membros da mesma família. As experiências vividas no contato com a marca Uber configuram e tangibilizam, para alguns consumidores, o significado de consumo colaborativo. E, embora seja considerada, pela grande mídia e pela literatura acadêmica, como uma das protagonistas da modalidade, pelas evidências aqui analisadas a marca Uber não tenta se posicionar dessa forma.

A escolha do valor confiança na primeira campanha veiculada no Brasil para posicionar a marca Uber junto ao público pode sugerir uma tentativa de aproximação ao contexto de consumo colaborativo, já que se trata de um conceito-chave da modalidade. Entretanto, os recursos para a construção de confiança utilizados pela Uber geram sensação de insegurança para uma parte dos consumidores e dos motoristas-parceiros, já que algumas narrativas revelaram situações de medo e de vulnerabilidade, indicando dissonância nesse valor. Os consumidores entrevistados associaram o termo confiança a aspectos práticos e funcionais do aplicativo e do serviço, o que não significa, necessariamente, confiança na marca.

Outra dissonância surge ao se analisarem os achados aqui produzidos com a promessa do consumo colaborativo, que é estabelecer uma forma de consumo mais inclusiva, viável, consciente e responsável, já que, no discurso da maioria dos consumidores entrevistados, não foram encontradas alusões nesse sentido. Pelo contrário, ao serem indagados se utilizavam a modalidade Uber Juntos, criada com esse objetivo, os consumidores afirmaram não o fazer por não se sentirem seguros em compartilhar o serviço com estranhos, mesmo pagando

menos. Os motoristas-parceiros, por sua vez, prestam o serviço sem fazer alusão a qualquer tipo de benefício.

Algumas aplicações gerenciais podem ser daqui depreendidas, e dizem respeito ao aperfeiçoamento do projeto da marca Uber por meio de suas manifestações, ratificando principalmente os valores segurança e qualidade, para facilitar a assimilação pelo público. Outro caminho seria a apropriação de outros conceitos do consumo colaborativo, como o de comunidade, que pode ser reforçado por meio da tecnologia, da presença e da interação da marca nas redes sociais. O potencial transformador da empresa também pode ser evidenciado nas manifestações da marca, para que seja percebido e valorizado pelos consumidores e pelos motoristas-parceiros.

Futuros estudos podem ampliar a análise, considerando um maior número de manifestações da marca Uber, como a logomarca e páginas de redes sociais. Também podem explorar outras marcas do consumo colaborativo, a fim de identificar até que ponto seus projetos estão fazendo sentido para o seu público-alvo, e se existem elementos comuns entre os projetos das marcas inseridas nesse modo de consumo.

Outra sugestão seria aprofundar o entendimento dos significados da marca Uber para os motoristas-parceiros, já que aqui foram entrevistados apenas cinco motoristas, e para outros grupos de consumidores, com perfis distintos de classe social e de escolaridade.

Além disso, como forma de contribuir para a teorização acerca do conceito de consumo colaborativo, especificamente no campo da CCT, esta pesquisa pretende desdobrar-se para uma exploração sobre a forma como o conceito vem sendo forjado, e sobre as tensões do campo de pesquisa, dentre elas, as distinções entre as esferas pública e privada, entre as modalidades monetizadas e não monetizadas, e entre a mediação ou não pela tecnologia.

Referências

- ALBINSSON, P. I. A. A.; PERERA, B. Y. Alternative marketplaces in the 21st century : Building community through sharing events. **Journal of Consumer Behavior**, v. 315, p. 303–315, 2012.
- BADENHAUSEN, K. As 100 marcas mais valiosas do mundo em 2019. **Revista Forbes**. Mai, 2019. Disponível em <<https://forbes.uol.com.br/listas/2019/05/as-100-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2019/>> Acesso em 10 Set. 2019.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-Based Consumption : The Case of Car Sharing. **Journal of Consumer Research**. v. 39, n. 4, p. 881-898, 2012.
- BARNES, S. J.; MATTSSON, J. Building tribal communities in the collaborative Economy: na innovation framework. **Prometheus**. V. 34, n. 2, p. 95-113, 2016.
- BARROS, D. **Estudos do discurso**. In: FIORIN, J.L. (org.). **Introdução à linguística II: princípios de análise**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2005.
- BARROS, D. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2008.
- BELK, R. Why Not Share Rather Than Own? **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**. V. 611, n. 1, p. 126-140, 2007.
- BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715–734, 2010.
- BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**. v. 67(8), p. 1595–1600, 2014.
- BENOIT, S. et al. A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives , activities and resources & capabilities of actors. **Journal of Business Research**, v. 79, p. 219–227, 2017.

- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **What's mine is yours. The rise of collaborative consumption**. New York, HarperCollins, 2010.
- CASOTTI, L.M.; SUAREZ, M.C. Dez anos de Consumer Culture Theory: Delimitações e aberturas. **Revista de Administração de Empresas**. v. 56(3), p. 353-359, 2016.
- COSTA, C. Uber completa 5 anos de Brasil com 2,6 bilhões de viagens realizadas. **Uber Brasil Site Oficial**. Jul, 2019. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/uber-completa-5-anos-de-brasil-com-26-bilhoes-de-viagens-realizadas/>>Acesso: 20. Abr. 2020.
- CRUZ, E. P. Consumo colaborativo cresce e 40% das pessoas trocam hotel por casa de terceiros. **Agência Brasil**. Ago, 2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-08/consumo-colaborativo-cresce-e-40-das-pessoas-trocam-hotel-por-casa-de>> Acesso: 10 jun. 2019.
- FIORIN, J.L. **Elementos de análise do discurso**. 15. ed., São Paulo. Ed Contexto, 2016.
- FLOCH, J. M. **Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias**. 1. ed. Barcelona: Ediciones Paidós, 1993.
- FLOCH, J. M. Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas. Tradução de Analice Dutra Pilar. Revisão Ana Claudia de Oliveira e Eric Landowski. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas. Título original: Quelques concepts fondamentaux em sémiotique générale, In: **Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit**, 2001.
- GREIMAS, A.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.
- HOFFMAN, L.; BENSINGER, G.; FARRELL, M. Uber Proposals Value Company at \$120 Billion in a Possible IPO. **Wall Street Journal**. Out, 2018. Disponível em <<https://www.wsj.com/articles/uber-proposals-value-company-at-120-billion-in-a-possible-ipo-1539690343>> Acesso: 12 set. 2019.
- JOHN, N. A. Sharing , collaborative consumption and Web 2 . 0. **Media@LSE Eletronic Working Papers**., n. 26, 2012.
- LINDBLOM, A.; LINDBLOM, T. De-ownership orientation and collaborative consumption during turbulent economic times. **International Journal of Consumer Studies**. v. 41, p. 431–438, 2017.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução de Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman. Título original: **Marketing Research: An applied orientation**, 4. Ed, 2004.
- MICK, D. Consumer research and semiotics. Exploring the morphology of signs symbols, and significance. **Journal of Consumer Research**, v 13, n. 2, p. 196-213, 1986.
- PESSÔA, L. A. **Narrativas de segurança no discurso publicitário: um estudo semiótico**. São Paulo: Mackenzie, 2013.
- PESSÔA, L. A.; SANT'ANA, V.; MELLO, F. Reflexões sobre as perspectivas de contribuição da semiótica francesa para os estudos de marketing e branding. **RIMAR. Revista Interdisciplinar de Marketing**. v. 5, n. 2, p. 69-81, 2015.
- PISCICELLI, L.; COOPER, T.; FISHER, T. The role of values in collaborative consumption : insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. **Journal of Cleaner Production**, v. 97, p. 21–29, 2015.
- PORTAL REVISTA EXAME. Número de usuários do Airbnb no Brasil chega a 1 milhão em 2016. **Reuters**. Mar, 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/numero-de-usuarios-do-airbnb-no-brasil-chega-a-1-milhao-em-2016/>. Acesso em: 20 Set. 2019.
- PRICEWATERHOUSE COOPERS. Sharing or paring. Growth of the sharing economy. 17th Annual Global CEO Survey. **UK Executive Summary**. Dez, 2015. Disponível em: <<https://www.pwc.com/hu/en/kiad-vanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>.> Acesso: 12 jan. 2019.
- SCARABOTO, D. Selling, Sharing, and Everything In Between : The Hybrid Economies of Collaborative Networks. **Journal of Consumer Research**. v. 42, p. 152–177, 2015.
- SCARABOTO, D.; KARABABA, E. Consumer-Produced, Emergent, and Hybrid Markets In. E. Arnould & C. Thompson. **Consumer Culture Theory**, Los Angeles. SAGE, 2018.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Tradução de Elisabeth Leone. 2. Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SHERRY JR., J. **Significado da marca** p. 40-69. In: **Branding**. Tybout, A. & Calkins, T. (org). São Paulo: Atlas, 2006.

SLEE, T. **What's your's is mine. Against the sharing economy**. London: OR Books/Counterpoint, 2017

SOLITTO, A. Uma geração sem carro. **Revista Isto é**. Set, 2018. Disponível em: <<https://isto.com.br/uma-geracao-sem-carro/>> Acesso: 15 jan. 2019.

UBER BRASIL. **Filme Publicitário Confiança Começa Com o Nome**. 2018. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=KkAu6wNg3lY>> Acesso: 12 set. 2018.

UBER BRASIL. **Site oficial**. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/about>> Acesso: 10 set. 2018.

UBER BRASIL. **Site oficial**. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/about>> Acesso: 18 ago. 2019.

UBER BRASIL. **Fatos e Dados sobre a Uber**. Fev, 2020. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>> Acesso: 20 abr. 2020.

VERGARA, S. Métodos de coleta de dados no campo. São Paulo: Editora Atlas, 2009.