

O caso Uber no Brasil: um ensaio de sociologia digital

Resenhado por Leonardo F. Nascimento
Universidade Federal da Bahia

É difícil imaginarmos uma grande cidade sem a existência de serviços de táxi. A oferta e a prestação deste serviço costumam possuir uma legislação específica que organiza os direitos e deveres de motoristas e passageiros. No Brasil, os motoristas são registrados e obrigados a pagar impostos aos governos estadual e/ou municipal. A profissão de taxista é regulamentada e considerada rentável especialmente por não exigir nenhuma formação escolar específica. Os motoristas possuem sindicatos organizados e influentes politicamente, muitos taxistas pertencem a cooperativas que prestam serviços diferenciados como a utilização de chamadas por telefone, carros mais confortáveis etc.

Nos últimos anos, o serviço de táxi no Brasil tem se alterado radicalmente devido aos *smartphones* e aos aplicativos para táxi. Desde 2014, o Uber atua no Brasil e atualmente está presente em seis capitais e na cidade de Campinas. O sistema é relativamente simples. Primeiramente os motoristas aderem ao serviço, fazendo um cadastro e obedecendo regras de

segurança e de padronização do veículo. Em seguida o serviço é oferecido aos usuários que podem escolher as características dos veículos em termos de luxo, espaço interno, mala grande para bagagens etc. A solicitação da corrida aparece para os motoristas nas proximidades através de GPS. Ao aceitar a corrida, o usuário recebe informações do motorista com foto, nome, a placa do carro e as avaliações compartilhadas por outros usuários. Ao final da corrida, o pagamento é efetuado a partir do cartão de crédito que o usuário forneceu no momento do cadastro.

A exemplo de outros países, a chegada do Uber provocou uma forte controvérsia. Entretanto, os argumentos do debate carecem de uma análise sociologicamente sóbria do problema. Frente ao leque de questões analisáveis, acredito que três aspectos – um jurídico, um econômico e outro sociológico – caracterizam o Uber. Vejamos isto mais atentamente.

Juridicamente existe o fato essencial do Uber não ser um táxi e sim um carro

particular que passa a oferecer um serviço de utilidade pública. Não estamos diante de um motorista particular, nem em um serviço de táxi tradicional, mas sim em uma relação entre passageiro e motorista que foi possibilitada por um aplicativo de utilização mundial. Além disso, existem legislações específicas em cada país – e, no Brasil, diferentes para cada cidade – tanto para o uso do automóvel particular como para o uso de veículos públicos de transporte.

Recentemente, as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro aprovaram leis proibindo o serviço do Uber que foram rejeitadas pelos tribunais. Em uma das decisões, o desembargador afirma que “o que de fato ocorre é apenas reflexo da inserção dos meios eletrônicos na vida cotidiana, o que não raro aturde, abala convicções antigas e atípa o ímpeto regulatório”.¹ Além disso, os motoristas de táxi são juridicamente descritos com “pretensões monopolistas, temor à concorrência e o repúdio ao convívio” (ibid.) com o serviço do Uber. Estas tensões ao mesmo tempo políticas e jurídicas nos conduzem à segunda característica mencionada: a econômica.

Ao promover o desaparecimento de intermediários, aumentando a lucratividade dos motoristas e facilitando o serviço para os usuários, o Uber parece conduzir-nos ao ideal capitalista do empreendedorismo individual. Sob sua égide, o motorista que oferta seu carro não pertence mais a um grupo de trabalhadores ou a uma classe que presta

um serviço de utilidade pública enquanto uma concessão do Estado. A relação agora parece se apresentar entre indivíduos livres e gestores do próprio negócio que encontram passageiros igualmente livres dispostos a pagar por um serviço. No entanto, há alguns aspectos nesse sistema que podem retornar como um recalcado incontrolável. Entre o motorista “livre-empendedor”, o passageiro “livre-interessado” e o feliz encontro mediante o Uber, existe uma histórica econômica prévia que valeria a pena relembrar.

O motorista do Uber precisou, em algum momento, ter uma fonte de renda que permitisse a compra de um carro de luxo. Se o motorista decide centralizar ou complementar sua renda com o Uber, isto se deve a um contexto de desemprego e precarização crescentes. Além disso, o motorista se colocará no mercado sem pertencer a uma classe de trabalhadores, pois sua condição de “micro empreendedor individual” é um estandarte da sua condição solipsista em um mercado que parece regular a si próprio. Do lado do passageiro, é preciso lembrar que o uso do Uber sinaliza o desejo de se deslocar em cidades que carecem de sistemas confortáveis, seguros e eficientes de transporte. Por fim, nós temos a dificuldade em taxar um sistema internacional, digitalmente mediado, mas que presta um serviço local de interesse público.

O Uber extrai seus lucros ao taxar as corridas entre passageiros e motoristas

1 <http://bit.ly/21KSYwb> (acessado em 03/02/2016).

e, indiretamente, do Brasil, ao deixar de recolher impostos. Além disso, ele se beneficia da extração e compartilhamento de informações dos seus usuários. O Uber, como outros aplicativos, detém informações detalhadas sobre a localização e padrões de deslocamento, locais de maior interesse dos usuários, endereços mais visitados tais como restaurantes, lojas, eventos etc. Como já foi dito, a informação se tornou o “novo petróleo” e as empresas denominadas de *Data Brokers* compram e lucram traçando perfis dos usuários aos quais são direcionadas propagandas personalizadas.

Propositamente eu resolvi deixar a característica sociológica do Uber para o final. Se perguntarmos por que as pessoas pegam o Uber e não um táxi via aplicativos, poderemos elencar diversas razões. Uma delas é o fato do carro ser luxuoso, de vidros escuros, um carro incomum entre os táxis. É impossível não considerarmos o consumo conspícuo ou o elemento de distinção que o Uber representa. Chegar em um carro particular com um motorista particular é sem dúvida a expressão da posição socioeconômica que ocupamos. Mas talvez isto mascare um aspecto mais profundo.

Passageiros entrevistados sobre o uso do Uber costumam mencionar o “conforto” como motivo mais recorrente. Mas qual a natureza sociológica da sensação de conforto entre passageiro e motorista? Indo direto ao ponto: o Uber proporciona o encontro de indivíduos que se consideram

próximos socialmente. Ao mesmo tempo, ele evita os conflitos e os inconvenientes com os motoristas de táxis tradicionais. Essa sensação de “proximidade social” pode ser entendida por uma identificação que perpassa tanto o jeito de se vestir, mas, fundamentalmente, diz respeito a técnicas corporais ou, se preferirmos, economias afetivas semelhantes.

Por motivos que não poderia explorar aqui, o motorista do Uber parece ter uma melhor performance no trato com os usuários indicando um ponto sensível do serviço público de táxi no Brasil: os passageiros sempre se incomodaram com o “mau tratamento”, a “falta de modos” e, em alguns casos, com a aberta tirania de uma parte dos motoristas. Apesar dos esforços municipais a fim de coibir e treinar os motoristas, os passageiros nunca puderam se proteger disso até a chegada recente dos aplicativos. Isso nos coloca em uma encruzilhada social em que os diferentes atores precisam responder sobre como legislar, como taxar e, por fim, como lidar com a demanda por “conforto” em uma sociedade sócio-emocionalmente estratificada.