

VOZES DIVERSAS

DIFERENTES SABERES



SALÃO DE
INICIAÇÃO CIENTÍFICA
XXX SIC

15 A 19
OUTUBRO
CAMPUS DO VALE



O PRECONCEITO EM TEMPOS DE CONSUMO COLABORATIVO: Um estudo sobre o comportamento do prestador de serviço na economia compartilhada.

Autor: Lucas de Britto Dorneles

Orientadora: Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Imagine que você, ao voltar para sua casa, resolve ir de um aplicativo de transporte. Após diversas tentativas, nenhum motorista aceita a sua chamada. No entanto, um amigo seu, que saiu ao mesmo tempo, já encontrou um motorista e seguiu viagem.

Surpreenderia a você saber que simplesmente por conta do seu amigo ter um nome considerado de uma classe social mais elevada pode ter facilitado a experiência dele e, conseqüentemente, dificultado a sua?

INTRODUÇÃO: O preconceito é um mal que está presente em nossa sociedade e se faz muito esforço com o intuito de evitá-lo. Nos últimos anos, popularizou-se o consumo colaborativo que, dentre diversas características, possui como principal mote o fato da oferta de serviços ou bens não partir mais diretamente de uma empresa, e sim de outro consumidor ou outra pessoa física prestadora desse serviço ou bem. Hoje em dia, “[...] ao invés de comprar e possuir coisas, os consumidores querem acessar os bens e preferem pagar pela experiência de temporariamente acessá-los”. (BARDHI & ECKHARDT, 2012, p. 881).

No entanto, nesse contexto do consumo colaborativo, ainda há poucas regulamentações e alguns estudos mostram que nesse ambiente pode aparecer um preconceito que não se manifestaria no consumo tradicional (EDELMAN *et al.*, 2016; GE *et al.*, 2016). Ainda, há diversos relatos de pessoas que se sentiram lesadas no consumo colaborativo por serem negras ou aparentarem ser de uma classe social mais baixa (CUSTÓDIO, 2016; FLECK, 2018).

Com base nisso, o presente trabalho tem como principal objetivo investigar atitudes discriminatórias por parte do prestador de serviço em relação à classe social do usuário em um contexto de consumo colaborativo.

MÉTODO:

- Pesquisa multi-método: quantitativa + qualitativa
 - Fase quantitativa, experimento com um único fator: classe social

- Nomes selecionados em pré-teste: Karolaine (P¹), Gleison (P), Sofia (R²) e Bernardo (R).
- 130 “motoristas de aplicativo” respondentes em plataforma online Qualtrics, quatro cenários idênticos, só mudava o nome.
- Fase qualitativa (pós quantitativa):
 - 5 entrevistas em profundidade com a mesma população.

RESULTADO: Resultados de um teste ANOVA mostrou que motoristas submetidos a supostos passageiros com nomes considerados pertencentes a indivíduos de classes sociais mais baixas (vs. mais altas), tendem a aceitar menos suas chamadas ($M_{Rico} = 5.25$, $M_{Pobre} = 3.97$; $F(1, 126) = 11.504$; $p = .001$), ficam mais incomodados em ir buscá-los ($M_{Pobre} = 3.95$, $M_{Rico} = 4.91$; $F(1, 126) = 7.133$; $p = .009$) e percebem a chamada como mais insegura ($M_{Pobre} = 3.89$, $M_{Rico} = 4.49$; $F(1, 126) = 4.639$; $p = .033$). O gênero dos passageiros não teve efeito significativo em nenhuma dessas variáveis dependentes ($p > .50$). A suposta idade dos passageiros, assumida pelos motoristas, também não influenciou nas respostas. Nas entrevistas qualitativas foi ressaltada a questão da insegurança que os motoristas de aplicativos sentem, o que pode fazer com que eles tentem evitar certos usuários considerados mais ‘perigosos’.

