

APLICATIVOS DE TRANSPORTE DE PASSAGEIROS COMO FONTE DE RENDA EM LOCALIZAÇÕES URBANAS

AUTORES

1. DANIELA FERREIRA A. OLIVEIRA
ESTUDANTE DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
FIG UNIMESP
Daniela_ferreira1994@hotmail.com

2. GABRIELA BRITO DE LIMA
ESTUDANTE DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
FIG UNIMESP
Gabriela.brito.lima@gmail.com

3. RODRIGO HANGAI MARINOSCKI
ESTUDANTE DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
FIG UNIMESP
Rodrigo_hangai@hotmail.com

ORIENTADOR: ROMEU SOARES
Romeu2s62@gmail.com

CENTRO UNIVERSITÁRIO METROPOLITANO DE SÃO PAULO

RESUMO

O alto custo e a dificuldade de locomoção de pessoas e veículos no meio urbano estão cada vez mais nítidos. Para facilitar essa movimentação no dia-a-dia, empresas de tecnologia como a Uber e 99 taxis, desenvolveram aplicativos que facilitam o contato entre motoristas particulares e indivíduos que necessitam de transporte. Considerado um modelo de complementação de renda, o intuito principal destes aplicativos é fazer com que proprietários de veículos automotores ociosos aproveitassem o tempo livre para contribuir com a mobilidade urbana e, ainda, complementarem suas rendas familiares. No entanto, com o mercado brasileiro em crise, diversos desempregados passaram a utilizar o aplicativo como fonte principal de renda. Este trabalho busca analisar as despesas envolvidas na prestação do serviço de transporte a fim de verificar se, mesmo com as tarifas relativamente baixas, é possível obter renda satisfatória. O método utilizado foi pesquisas com os motoristas que trabalha com estes aplicativos e seus usuários.

PALAVRAS-CHAVE: APLICATIVOS, FONTE DE RENDA, SERVIÇOS.

1. INTRODUÇÃO

As empresas Uber e 99 táxis revolucionaram o mercado de transporte urbano de passageiros das grandes cidades. Desde quando foi fundada, disponibiliza aplicativos móveis que intermediam contatos entre motoristas particulares e pessoas que precisam se locomover. Tal sucesso se deu por meio de um aglomerado de fatores, tais como: a utilização de Sistema de Posicionamento Global (GPS) para fornecer ao usuário o posicionamento, o percurso do prestador de serviço, e a estimativa do preço a ser cobrado; a possibilidade de compartilhamento do trajeto do passageiro com demais pessoas informando a sua previsão de chegada a determinado local; ou a divisão da tarifa com outros usuários.

Entretanto, por se tratar de um modelo de transporte caracterizado pelo aproveitamento de ociosidades de veículo e de mão de obra, bem como uma forma complementar de renda, é questionável a real atratividade financeira de ser, exclusivamente, um motorista.

No Brasil que atravessa grande crise econômica desde o ano de 2014, com percentuais altíssimos de população desempregada, cerca de 13 milhões, o desafio é entender como iniciativas voltadas a utilização de tecnologias inovadoras, podem ajudar no contexto de geração de renda sustentável.

O desafio do trabalho é evidenciar: como é a relação e a geração de renda envolvendo o transporte de passageiros com base nos aplicativos de maior escala, para tal faz revisão na literatura e pesquisa de campo.

Desta forma, este trabalho visa apresentar que os aplicativos de transporte é um modelo colaborativo de locomoção e pode ser viável economicamente para um motorista que faça dele sua única fonte de renda.

2. OBJETIVOS:

O objetivo do trabalho é apresentar elementos relacionados a geração de renda com base na utilização desta nova modalidade baseada em Aplicativos de transporte. Envolvendo:

- Apresentação pesquisas em relação ao transporte UBER.

3. METODOLOGIA:

Utilizou-se, no presente estudo de pesquisas qualitativas com revisão em literatura especializada e pesquisa de campo com usuários e prestadores de serviços. Para coletas de dados foi desenvolvido um questionário estruturado.

4. DESENVOLVIMENTO:

4.1 Embasamento Teórico

Empresa - UBER

A Uber se define como uma empresa de tecnologia, não de transporte. Em seu modelo de negócios motoristas se cadastram juntamente com seu carro, se tornam parceiros da empresa e, por meio do aplicativo Uber, são conectados aos passageiros. Para o usuário tudo acontece pelo aplicativo. Ele cria sua conta no app e cadastra um cartão de crédito, pelo qual será efetuado o pagamento de suas corridas. Para se locomover usando o Uber, o usuário abre o aplicativo, que usa o GPS automaticamente para definir sua localização, confirma seu local de partida, seleciona a opção de serviço (Uber X ou Uber Black) e solicita um carro. Em seguida ele pode visualizar foto, classificação e contato do motorista; modelo e placa do veículo. O motorista recebe a solicitação com as informações do passageiro também em seu smartphone. No momento em que o motorista aceita a viagem o usuário pode acompanhar a localização do carro no mapa da tela do app. Durante esse processo, se optar, o usuário pode inserir o endereço exato de partida ou procurar um local específico digitando na barra de localização. É visível no mapa se há carros disponíveis, a distância que se encontram e a estimativa de tempo até o local de partida. Antes de solicitar o carro é possível consultar a tarifa base e estimar o valor da viagem inserindo o local de destino. O usuário também pode selecionar a forma de pagamento, já que é possível cadastrar mais de um cartão e utilizar códigos promocionais. Após chegar ao local de destino e com a viagem finalizada, o Uber envia automaticamente para o e-mail cadastrado pelo usuário o recibo da viagem, os quais contém todas as informações de tempo de corrida, caminho e quilometragem percorrida, tarifa base, valor cobrado no cartão, etc. Além disso, o usuário pode classificar o motorista, assim como também será classificado como passageiro, de uma a cinco estrelas. Hoje, no Brasil, a Uber oferece somente o serviço de “caronas remuneradas”, no qual o usuário pode escolher entre duas opções de categoria. O UberBlack (o original), em que todos os carros são sedans médios (Toyota Corola, Honda Civic, Nissan Sentra etc.) na cor preta, têm, obrigatoriamente,

bancos de couro e até cinco anos de uso. A segunda opção é o UberX, categoria que chegou ao Brasil um tempo depois da Black. Os carros são de modelos mais simples que o UberBlack, não necessariamente na cor preta e a tarifa cobrada é menor. No modelo de negócio da Uber, o motorista parceiro da versão Black fica com 80% do valor cobrado e a empresa com 20%, na opção UberX é 75% e 25%. Atualmente, em Brasília, as tarifas cobradas para UberBlack e UberX são respectivamente R\$ 5,00 mais R\$ 0,40/min e R\$ 2,35/km (tarifa mínima R\$ 10,00); e R\$ 3,00 mais R\$ 0,25/min e R\$ 1,60/km (tarifa mínima R\$ 8,00). Não existe bandeira dois, mas as tarifas podem variar de acordo com trânsito, demanda, entre outros fatores. Além dessas duas categorias, em outros países, principalmente nos Estados Unidos, a Uber oferece mais três categorias o UberTaxi que é bem semelhante a um taxi comum, só que solicitando pelo app Uber; o UberSUV que é uma categoria acima do UberBlack, com carros maiores com capacidade para sete passageiros; e o UberLux que disponibiliza carros de luxo com capacidade para até quatro passageiros. Essa é a categoria de carros mais cara e exclusiva oferecida pela Uber. De carros, porque desde de 2012 a empresa criou outros serviços, um deles é o UberChopper, uma espécie de taxi aéreo por helicóptero. A opção é oferecida somente entre as cidades de Nova York e Hamptons e custa US\$ 3.000. Em 2015 a empresa começou a testar também outros serviços em mercados diferentes, como o UberFresh, de entrega de comida em Santa Mônica, na Califórnia; o UberPool versão de seu serviço que permite passageiros dividir uma viagem para destinos próximos; e o UberRush, um serviço de entrega rápida de pacotes, encomendas e documentos na cidade de Manhattan. Apesar de normalmente ser associado como concorrente dos taxistas e receber maior destaque na mídia, a Uber não é a única startup que oferece esse serviço de “carona remunerada”, ligando motoristas e passageiros por meio de um aplicativo. Nos Estados Unidos, seu principal concorrente é o Lyft, que fornece o mesmo serviço, porém sem a formalidade de um motorista particular que o Uber oferece.

No Brasil, há o Zaznu. A startup é brasileira e sediada no Rio de Janeiro, a empresa presta serviço semelhante ao Uber. No seu modelo de negócio o app sugere o valor da corrida, mas o pagamento é opcional, negociável e como forma de doação. Do preço sugerido o motorista fica com 80% e a Zaznu com 20%. Um dos argumentos da empresa é que ao usar o app o usuário também pode fazer um amigo, o que mostra o tom mais informal de seu serviço. Como exposto, a Uber não é a única empresa nesse segmento. A Uber é uma empresa americana e são inúmeras as ações de marketing que ela tem desenvolvido nas cidades em que

atua. Para maior identificação e uma análise melhor contextualizada serão apresentadas neste estudo as ações de marketing desenvolvidas em Brasília. Além daquelas praticadas de forma padronizada pela empresa e atreladas a seu serviço.

Serviços: Como exemplo de serviço serão abordados os detalhes da opção UberBlack, que foi a primeira versão que chegou ao Brasil e é considerado o Uber Original. Como já visto anteriormente os carros nessa versão são todos sedans médios (Toyota Corola, Honda Civic, Nissan Sentra etc.), pretos e obrigatoriamente com bancos de couro. A referência dessa versão por parte do Uber é justamente fornecer um serviço de motorista particular. Tanto que seu slogan aqui no Brasil é “Uber, seu motorista particular”. Ao encontro disso, além das exigências de regularidade, também exigidas do veículo, os motoristas recebem algumas instruções, já que são avaliados de 1 a 5 estrelas e caso tenham uma média de avaliação menor que 4.6 a parceria com a Uber pode ser encerrada. As instruções para ser um motorista 5 estrelas são: não se atrasar quando aceitar uma solicitação; fazer a rota mais eficiente, utilizando aplicativos especializados ou a sugestão do cliente; manter o carro limpo e se vestir bem; manter o carro sempre seguro e revisado; dirigir de maneira segura e prudente; prestar atenção aos detalhes, fornecendo pequenas regalias como carregador, água, wi-fi e até abrindo a porta para os passageiros; por último, são indicados a manter uma atitude positiva, não discutir com o passageiro e ser simpático para que os dois tenham a melhor experiência. Nada é obrigatório, mas ainda como incentivo, os parceiros que tiverem avaliação igual e acima de 4.8 e um percentual de 90% de solicitações aceitas ganham um bônus por viagem. Cerca de R\$ 6,00 para o UberBlack e R\$ 2,00 UberX.

Empresa 99 TÁXIS

99 (anteriormente **99 Táxi**) é uma empresa e aplicativo de transporte individual fundada em 2012 por Paulo Veras, Renato Freitas e Ariel Lambrecht. Em Janeiro de 2017, a empresa recebeu um aporte de US\$100 milhões de dólares da Didi Chuxing, empresa chinesa de transporte. O aporte financeiro investido pela empresa chinesa permitiu à 99 a abrir mais de 250 vagas dentro da empresa. Em 25 de Maio de 2017, outra rodada de investimentos aconteceu, liderada pelo fundo de investimentos da SoftBank. Em janeiro de 2018 a empresa foi adquirida pela chinesa Didi Chuxing pelo valor de US\$ 1 bilhão (de acordo com um jornalista; as empresas não declararam o valor final da negociação), se tornando assim o

primeiro "unicórnio" brasileiro. Fundada em 2012, e conhecida inicialmente como *99 Táxi*, a empresa surgiu como um aplicativo que conectava taxistas com passageiros. Eventualmente, a empresa começa o serviço "99POP", com o objetivo de concorrer com outras empresas, como a Uber, que não utilizava taxistas, mas motoristas comuns. Em Janeiro de 2017, a empresa recebe investimentos da Didi Chuxing, empresa chinesa de transporte que tinha desbancado a Uber na região, tendo comprado a filial chinesa da Uber, com a Uber tendo controle minoritário na empresa. Os investimentos amontoaram a cerca de R\$320 milhões de reais na época. O investimento milionário aumentou o poder econômico da empresa, que abriu mais de 250 vagas em um curto espaço de tempo. Em Maio de 2017, o fundo de investimento da SoftBank investe US\$100 milhões de dólares na empresa.

Na época do investimento da Softbank, já se reportava que a empresa tinha quase 400 empregados. Em Julho de 2017, a empresa ganhou uma licitação de R\$50 milhões da Prefeitura de São Paulo para utilizar o aplicativo para o transporte dos funcionários públicos da cidade de São Paulo, uma das bandeiras de João Dória durante sua campanha de diminuir custos da prefeitura. Em Janeiro de 2018, a empresa foi adquirida pela chinesa Didi Chuxing, rival da Uber, pelo valor de US\$ 1 bilhão. Assim, a 99 é o primeiro "unicórnio" brasileiro, apelido dado à uma empresa startup com um valor superior a US\$ 1 bilhão.

4.2 Apresentação do caso/caracterização

Para facilitação do entendimento foi citado a empresa dominante do mercado a UBER, foi feito um questionário estruturado, baseando em variáveis relevantes para a análise, as mesmas foram:

- Intensidade de utilização: Para medir a frequência com que o usuário utilizando o meio de locomoção.
- Conforto: Com o objetivo de auferir a comodidade ao utilizar o transporte.
- Região: Para determinar a localidade.
- Classificação: Para definir usuário ou motorista.
- Para motoristas UBER, motivo pela qual se tornou UBER: Fonte de renda.
- Motivos pelo uso do UBER: Para definição da principal utilização do serviço.

4.3 Resultados

A seguir são apresentados os dados da pesquisa permitindo observar de forma gráfica os principais resultados, originados do questionário estruturado.

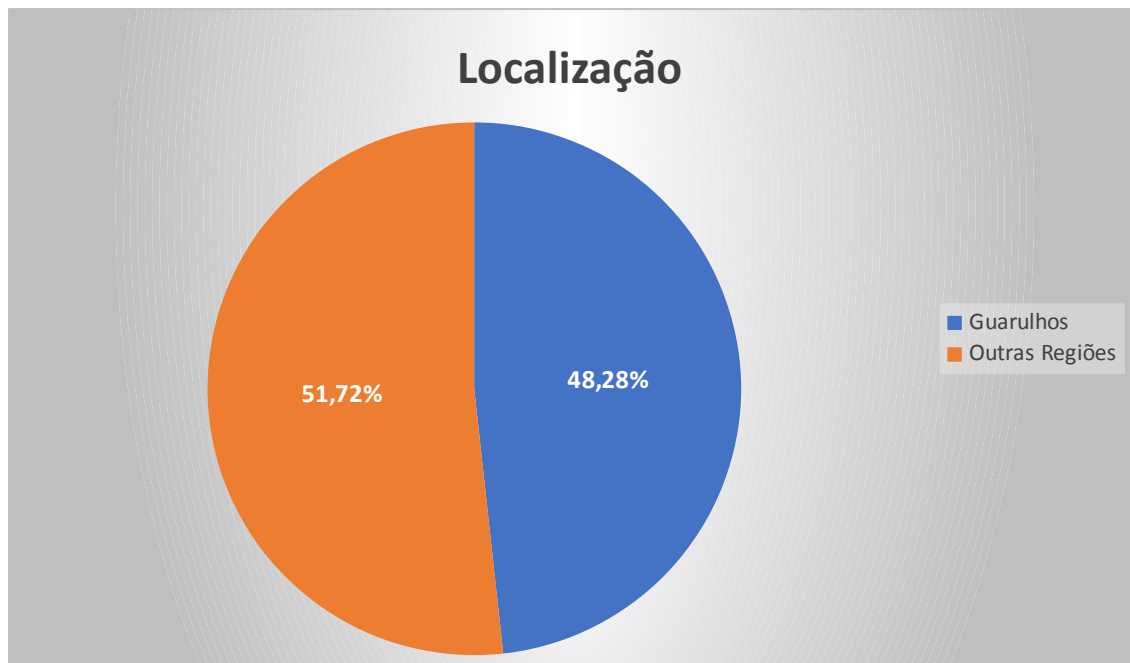


Figura 1: Região da Pesquisa

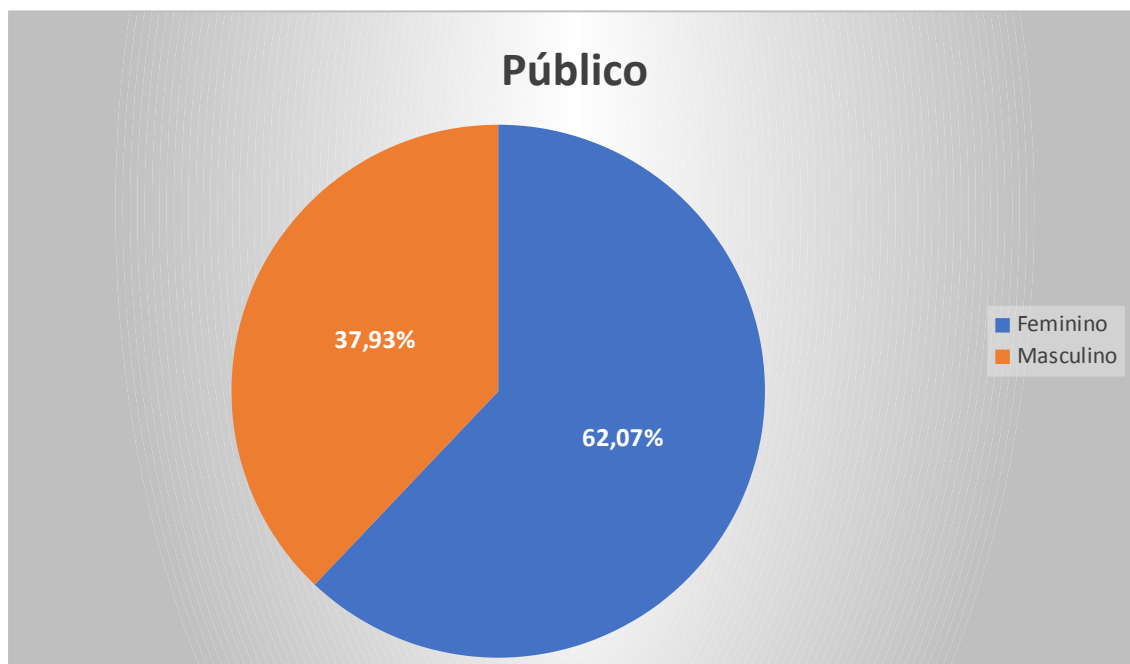


Figura 2: Gênero dos respondentes.

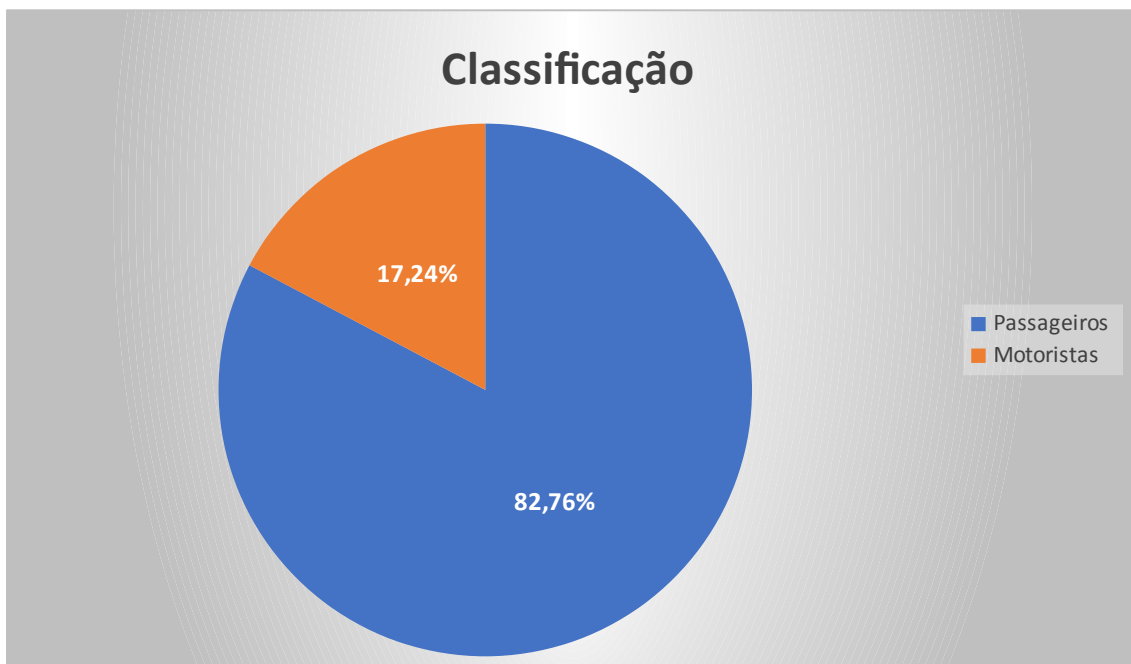


Figura 3: Grau de relação com o transporte.

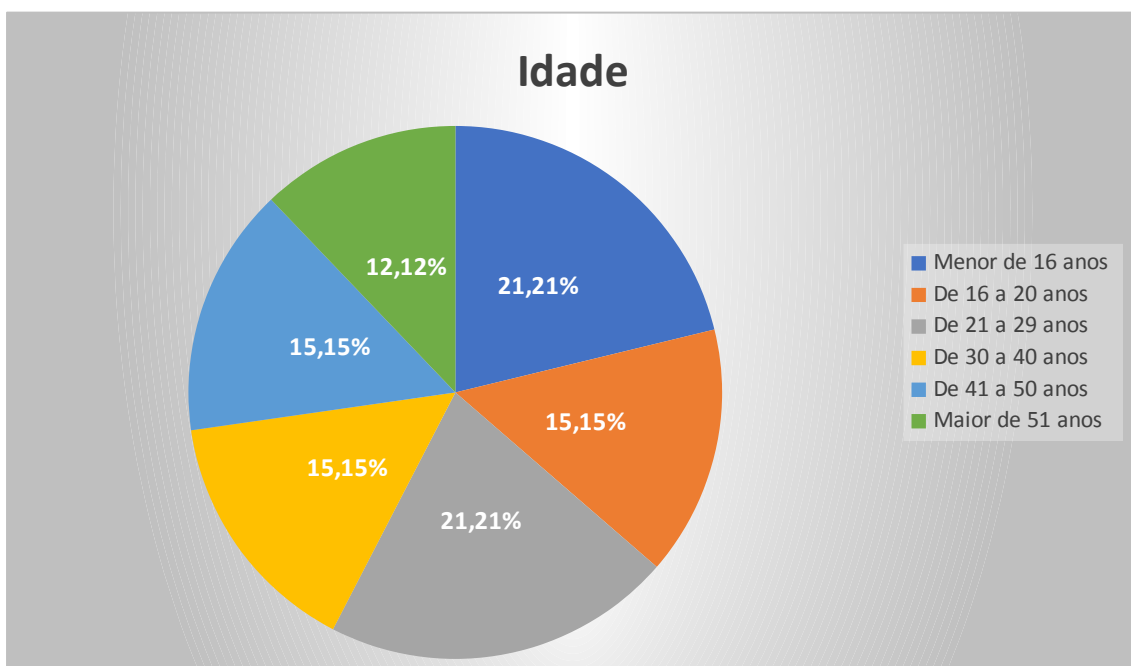


Figura 4: Faixa etária dos respondentes.

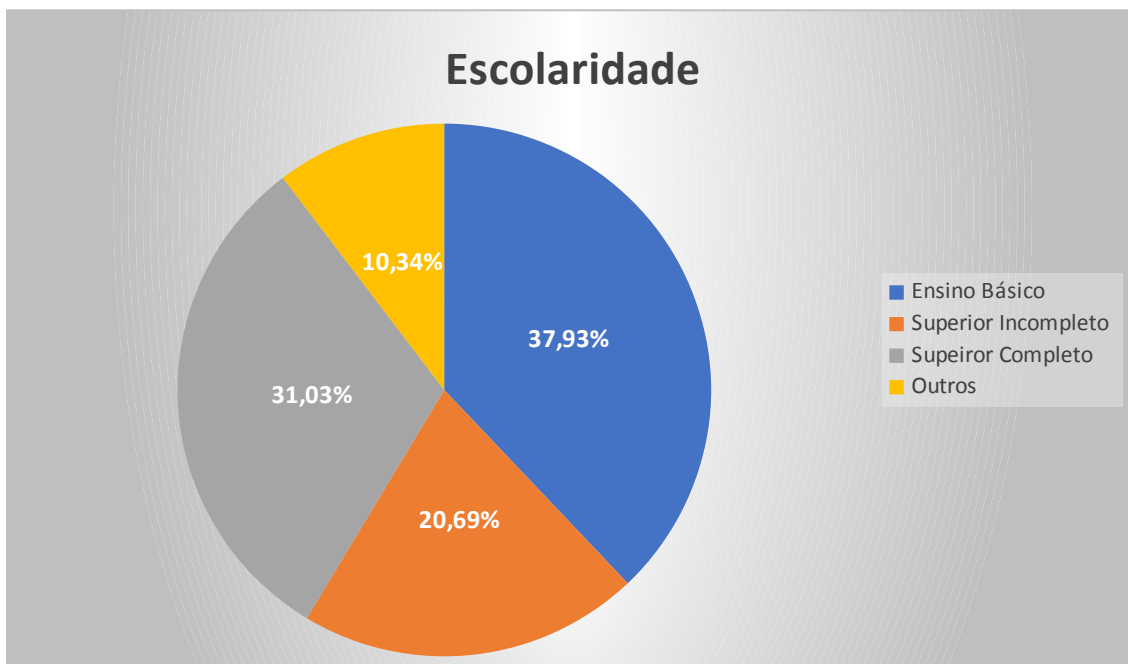


Figura 5: Grau de escolaridade.

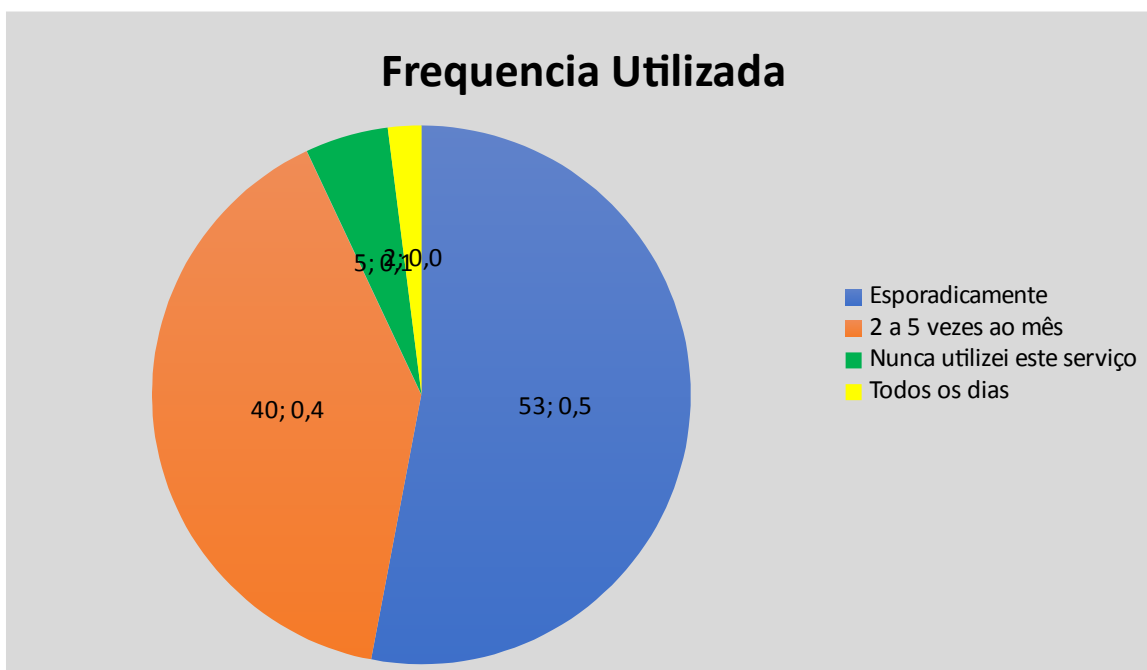


Figura 6: Frequência de utilização

O que você passageiro considera mais importante na escolha do UBER

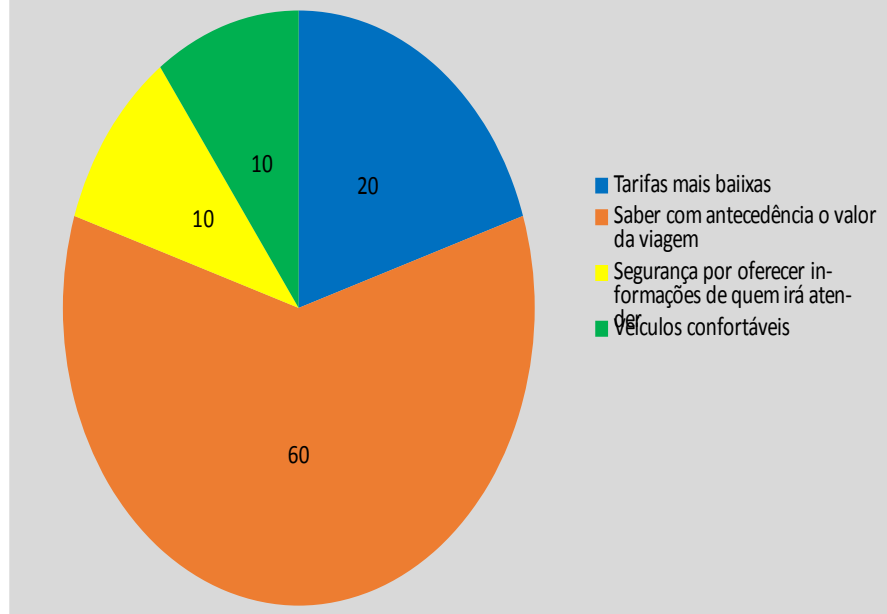


Figura 7: Motivação para utilização.

O que levou você a tornar se UBER

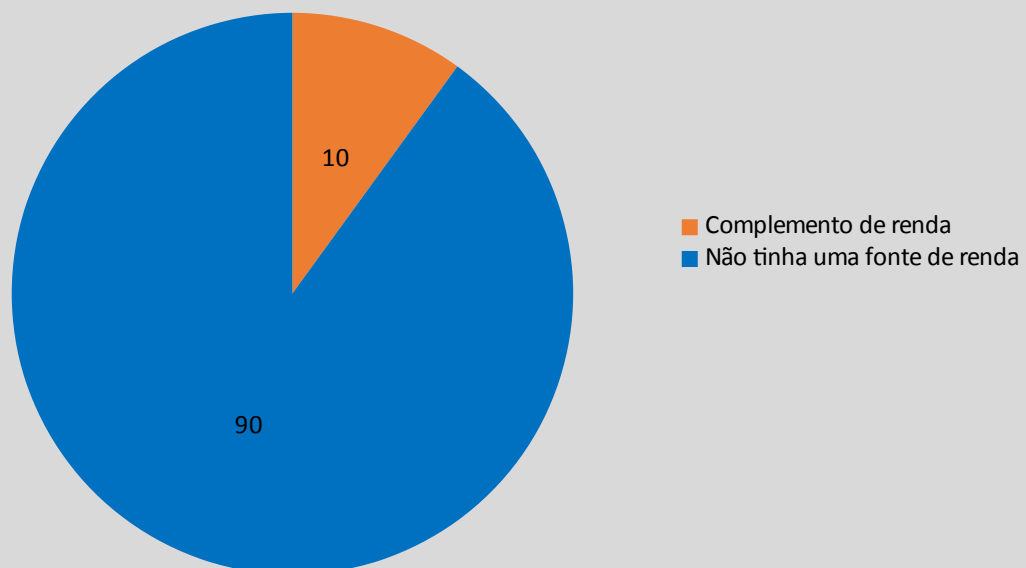


Figura 8: Motivação para trabalhar com o aplicativo

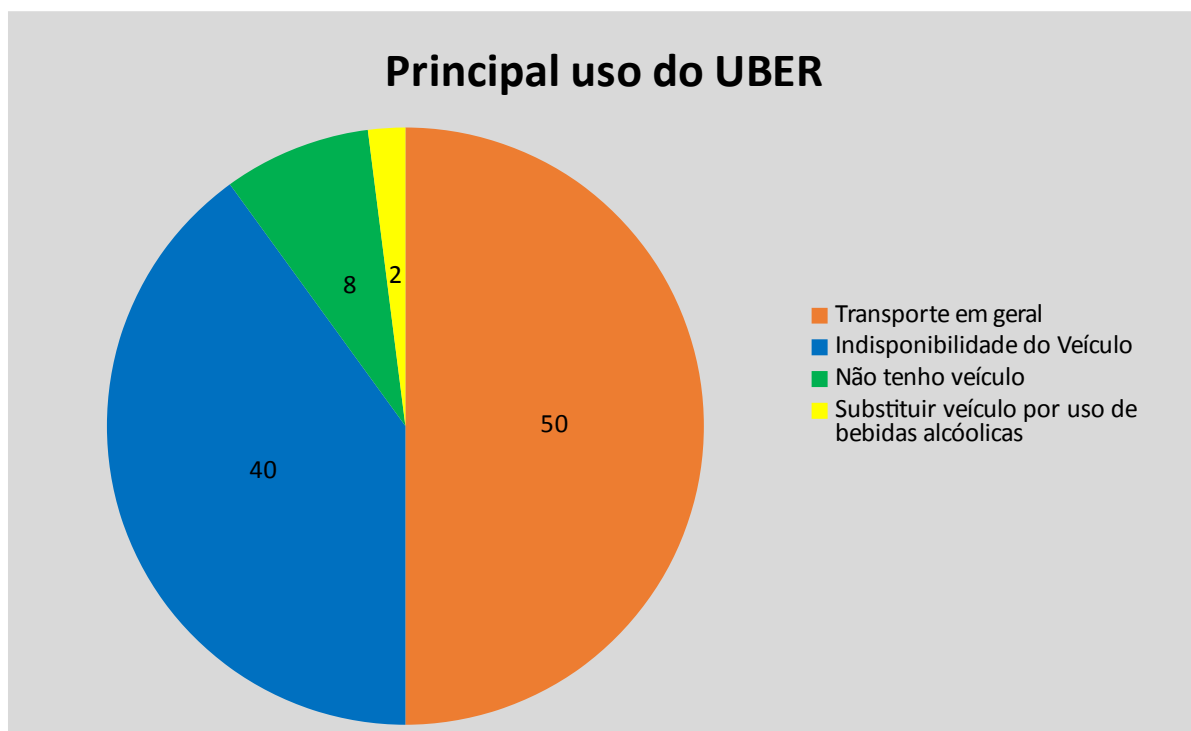


Figura 9: Principal uso para utilização

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS;

O objeto do estudo foi identificar que a aplicativos de transporte de passageiros são fontes de renda. Entende-se que já existem alternativas consolidadas como o a UBER e a 99 taxis. A base do negócio das empresas é a Economia Compartilhada. Ela oferece, mesmo que não como principal oferta, o compartilhamento de veículos em que todos ganham: os motoristas parceiros com uma opção de renda, uma oportunidade de trabalho; os passageiros com uma opção a mais de transporte para se locomover pela cidade e, claro, a UBER, que ganha fazendo a intermediação entre essas duas pontas.

A pesquisa apontou que dos atuais profissionais prestadores de serviços ao UBER, cerca de 90%, utilizam o mesmo como única fonte de renda, portanto permite evidenciar e responder a questão de trabalho, que envolve esta modalidade como geração de rendas e que permite reduzir as desigualdades.

A empresa, que em 2015 foi considerada a startup privada mais valiosa do mundo (US\$ 51 bilhões) é uma das principais referências de Economia Compartilhada em todo o mercado. O objeto de compartilhamento em questão é o carro, no qual proprietários de

veículos podem se cadastrar no aplicativo UBER para oferecer caronas e ganharem dinheiro com isso.

Nesta investigação, é possível afirmar é um modelo colaborativo de locomoção e pode ser viável economicamente para um motorista que faça dele sua única fonte de renda, dado que oferece um serviço reconhecido como de utilidade para os usuários.

Devido as limitações da pesquisa não foi possível desagregar os dados especificamente na região de Guarulhos, desta forma, sugere que possam ser realizados trabalhos futuros com este objetivo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<https://www.uber.com/pt-BR/about/>

<http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/uber-a-historia-da-startup-mais-valiosa-do-mundo/89284/>

[https://pt.wikipedia.org/wiki/99_\(aplicativo\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/99_(aplicativo))

<https://www.startupsstars.com/2018/01/o-que-aconteceu-com-a-99-taxis-como-e-isso-de-unicornio/>