



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: Empreendedorismo
ÁREA: Gestão Empreendedora

VERÔNICA PIERRE COSTA
21451084

**O QUE É MEU É SEU: A ECONOMIA COMPARTILHADA E O TRANSPORTE
INDIVIDUAL**

Brasília
2016

VERÔNICA PIERRE COSTA

**O QUE É MEU É SEU: A ECONOMIA COMPARTILHADA E O TRANSPORTE
INDIVIDUAL**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Profa. MSc. Erika Lisboa

Brasília
2016

VERÔNICA PIERRE COSTA

**O QUE É MEU É SEU: A ECONOMIA COMPARTILHADA E O TRANSPORTE
INDIVIDUAL**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Profa. MSc. Erika Lisboa

Brasília, 13 de maio de 2016.

Banca Examinadora

Prof.(a):

Orientador(a)

Prof.(a):

Examinador(a)

Prof.(a):

Examinador(a)

O QUE É MEU É SEU: A ECONOMIA COMPARTILHADA E O TRANSPORTE INDIVIDUAL

Verônica Pierre Costa

RESUMO

Na última década surgiram aplicativos que permitem que um cliente solicite um carro com motorista para deslocamento. Essa inovação motivou este estudo, que tem como objetivo principal identificar qual a percepção de um grupo de usuários a respeito dos aplicativos de transporte individual com base na economia compartilhada. No intuito de atingir o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos: identificar quais as empresas de transporte individual são mais utilizadas em Brasília; constatar qual empresa de aplicativo de transporte individual é melhor avaliada pelos consumidores entrevistados; analisar a avaliação dos clientes em relação aos serviços prestados por cada empresa para esclarecer o que justifica a preferência deles por determinada empresa. Com fundamento nos referenciais teóricos utilizados, foram estabelecidos os conceitos de empreendedorismo, inovação e economia compartilhada. Para o levantamento de dados necessários, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e aplicou-se um questionário de 15 questões a alunos do curso de Administração de um centro universitário de Brasília. Os dados obtidos possibilitaram uma análise da quantidade de usuários do serviço de transporte individual dentro da população escolhida, bem como, a percepção do nível de satisfação deles em relação ao serviço prestado pelas empresas utilizadas. O resultado percebido ao final do trabalho, foi de que o uso dos meios de transporte individual ainda é pouco frequente, no entanto, as pessoas que o utilizam indicaram uma preferência pelo Uber.

Palavras chave: Empreendedorismo; Inovação; Economia Compartilhada; Transporte Individual; e Percepção.

1 INTRODUÇÃO

O surgimento e a constante atualização das tecnologias que envolvem o uso da *internet* causam revoluções no mundo corporativo. No momento em que os celulares surgiram, eles eram utilizados apenas para a realização de uma única tarefa, fazer ligações. Com o passar dos anos, foram desenvolvidos e ficaram cada vez mais elaborados. Por volta dos anos noventa, começaram a surgir aparelhos que mesclavam as funções de telefonia com as de computação. A partir deste momento, novas utilidades foram acrescentadas aos celulares e mais essenciais eles se tornaram. Essa enorme gama de possibilidades proporcionadas pelo surgimento dos smartphones gera ótimas oportunidades para o empreendedorismo. Uma das mais recentes criações que utilizaram a tecnologia para solucionar um problema cotidiano foram os aplicativos de transporte individual, que permitem a solicitação de um veículo através do celular com uso do *GPS* e da *internet*.

Nesse contexto, surge a seguinte problematização: Qual a percepção de um grupo de usuários a respeito dos aplicativos de transporte individual com base na economia compartilhada? A partir dessa problematização, é possível definir que o objetivo principal deste trabalho é identificar qual a percepção de um grupo de usuários a respeito dos aplicativos de transporte individual com base na economia compartilhada.

No intuito de atingir o objetivo geral desse artigo, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos: identificar quais as empresas de transporte individual são mais utilizadas em Brasília; constatar qual empresa de aplicativo de transporte individual é melhor avaliada pelos consumidores entrevistados; analisar a avaliação dos clientes em relação aos serviços prestados por cada empresa para esclarecer o que justifica a preferência deles por determinada empresa.

A justificativa acadêmica deste trabalho tem base na necessidade da realização de estudos sobre economia compartilhada, pois ainda existem poucos trabalhos nessa área. Percebe-se como justificativa gerencial o interesse de reunir informações para embasar a tomada de decisão acerca de abrir ou inovar um novo negócio fundamentado na economia compartilhada. É possível também definir uma justificativa social, dado que as informações obtidas poderão ajudar a definir a necessidade de regulamentação do novo serviço a fim de atender as demandas da sociedade, que são dinâmicas e estão em constante alteração.

Este trabalho se divide em quatro partes. A primeira parte é o referencial teórico dos assuntos relacionados ao tema da pesquisa: empreendedorismo; inovação e economia

compartilhada. Os meios de coleta utilizados foram livros e artigos acadêmicos. Em seguida, o estudo explica a metodologia adotada, tipo de pesquisa, o método e os meios técnicos. Na terceira parte, apresenta-se o resultado obtido com a aplicação dos questionários. Ao final, é feita a análise dos dados obtidos e busca-se relacionar os dados ao objeto de pesquisa e ao que foi apresentado no referencial teórico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

Nas últimas décadas, o mundo tornou-se mais dinâmico, as mudanças passaram a ser mais constantes e mais rápidas, o surgimento e a posterior evolução da *internet* permitiram conectar o mundo inteiro, possibilitando comunicações de longa distância e em alta velocidade. A *internet*, associada a meios de transporte rápidos, diminuiu muito a distância entre os países, entre as sociedades e entre as culturas. A soma desses fatores deu origem ao processo chamado globalização. Após todas essas mudanças, um consumidor no Brasil pode facilmente adquirir produtos dos Estados Unidos, da Europa, da Ásia, sem precisar sair de casa. E isso mudou o mercado de maneira radical. A partir da década de 90, ficou mais fácil consumir produtos de outros países, o número de consumidores aumentou, a concorrência expandiu e o nível de exigência dos compradores cresceu, pois eles passaram a ter acesso a mais mercadorias e informações. Isso incrementou a dinamicidade do mercado, como observado por Bernardi (2015, p. 13), “modelos e sistemas vão rapidamente da ordem para a desordem, até que se reencontre o equilíbrio ou uma nova ordem, mas sempre em outro grau de complexidade, e o novo seja incorporado”.

Para explicar a relação do empreendedorismo com a evolução da *internet*, é preciso primeiro definir empreendedorismo e entender um pouco a história do seu surgimento. A origem da palavra é francesa e seu significado é assumir riscos e começar algo novo. Segundo Dornelas (2008), as primeiras indicações da relação entre assumir riscos e a palavra empreendedorismo surgiram no século XVII. O empreendedor e o governo faziam um acordo para prestação de serviços ou entrega de produtos. Muitos consideram que Richard Cantillon foi um dos primeiros a criar o termo empreendedorismo, diferenciando o empreendedor do capitalista, que é quem fornece capital (DORNELAS, 2008).

Para Dolabela (1999), empreender envolve atividades de alto risco, capacidade alta de inovação, competência em lidar com incertezas e muita perseverança. A definição que Dolabela (1999, p. 44) deu para empreendedor foi:

alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só. Deve saber persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro.

Considerando o contexto atual e a definição de empreendedorismo, percebe-se que esses conceitos parecem se completar. A volatilidade, a inconstância e o ambiente repletos

de incerteza presentes no mercado demandam pessoas que sejam visionárias, flexíveis, com disposição para correr riscos e para convencer seus *stakeholders* de que esses riscos trarão benefícios futuros para todos os envolvidos. Para se manterem competitivas no mercado atual, as organizações precisam acompanhar o ritmo de mudanças, buscar novas oportunidades de mercado e incentivar a criatividade de seus funcionários, ou seja, precisam ser empreendedoras (DORNELAS, 2003).

Devido à grande quantidade de estudos nesse tema, foi estabelecido que existe um perfil com características comuns entre os empreendedores. É possível perceber algumas variações na definição desse perfil de um autor para outro, aqui será utilizado o perfil descrito pelo SEBRAE no seminário Empretec (2014), cujo as características são:

- Busca oportunidades e iniciativas;
- Persistente;
- Corre riscos calculados;
- Exige qualidade e eficiência;
- Comprometimento;
- Busca informações;
- Estabelece metas;
- Planeja e monitora sistematicamente;
- Sabe persuadir e possui uma rede de contatos;
- Independente e autoconfiante.

Ao interpretar as características estabelecidas no perfil citado acima em conjunto com o que observou Dolabela (1999), percebe-se que empreender envolve capacidade alta de inovação. Considerando ser este um ponto de extrema importância no perfil empreendedor, será necessário então, entender melhor o conceito de inovação.

2.2 Inovação

Inovação e empreendedorismo estão intrinsecamente relacionados. Como empreender é começar algo novo, inovar faz parte de empreender. Conforme explica Drucker (2002, p. 25),

a inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente. Ela pode bem ser apresentada como uma disciplina, ser aprendida e ser praticada.

Para esclarecer melhor a relação entre inovação e empreendedorismo Dornelas (2003) criou uma figura que mostra a proporção entre criatividade e inovação e habilidades gerenciais e *know how* em negócios.

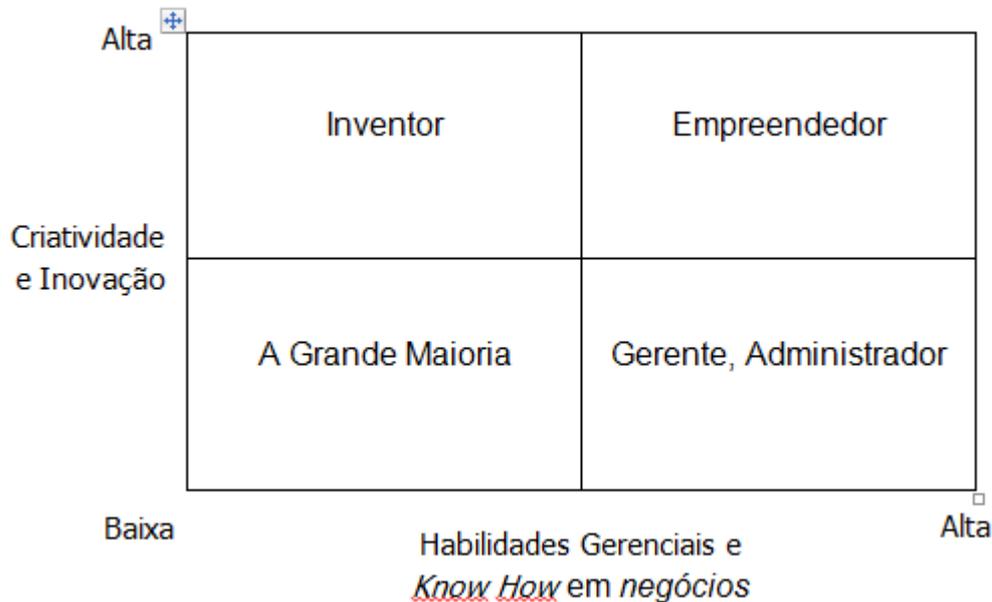


Figura 1 Quem é o empreendedor.

Fonte: Dornelas, 2003, p. 19

Na figura, Dornelas (2003) define quatro perfis. Primeiramente uma maioria de pessoas, que tem baixa criatividade e baixo conhecimento em negócios. Em seguida relaciona os gerentes ou administradores, que possuem baixa criatividade, mas um alto índice de conhecimento gerencial. A seguir ele descreve os perfis mais importantes para esse caso, o perfil do inventor e do empreendedor. O inventor tem alto nível de criatividade, mas deixa a desejar nas habilidades gerenciais. Já o empreendedor, tem as duas características em nível alto e sabe trabalhar com as duas em conjunto.

Segundo Dornelas (2003, p. 18),

a diferença do empreendedor para o inventor é que o empreendedor utiliza sua criatividade aliada às suas habilidades gerenciais e conhecimento dos negócios para identificar oportunidades de inovar. O inventor, não tem compromisso de criar algo com fins econômicos, sua motivação é a criação, a descoberta e nada mais.

No entanto, não se pode deixar de destacar a observação feita por Tidd e Bessant (2015) de que inovação vai além de ter boas ideias, é preciso conseguir colocá-las em funcionamento para que possam ser consideradas, de fato, inovações. Ou seja, é preciso desenvolver as ideias até o ponto de verificar sua viabilidade prática.

Drucker (2002) adverte que não existe apenas a inovação técnica. Ele cita compras a prazo como exemplo de inovação econômica e os hospitais em sua concepção atual como inovações sociais. Ele inclusive considera que inovação seja um termo muito mais econômico e social do que meramente técnico. Diante disso, o autor ressalta que os empreendedores devem saber praticar a inovação sistemática, que ele define como busca por transformações e análise sistemática das oportunidades que essas transformações podem proporcionar para a inovação econômica ou social. Para o autor, inovação sistemática consiste no monitoramento das sete forças para uma oportunidade inovadora. As sete devem ser analisadas separadamente, mas nenhuma é mais importante ou mais produtiva que outra. As quatro primeiras fontes são encontradas dentro da instituição, enquanto as últimas três fontes encontram-se no ambiente externo (DRUCKER, 2002). As sete forças para uma oportunidade inovadora são:

- O inesperado.
- A incongruência – distinção entre a realidade como ela é e como ela deveria ser.
- A inovação baseada na necessidade do processo.
- Mudanças na estrutura do setor industrial ou na estrutura do mercado que apanham a todos desprevenidos.
- Mudanças demográficas.
- Mudanças em percepção, disposição e significado.
- Conhecimento novo, tanto científico como não-científico.

A combinação entre empreendedorismo e inovação proporciona o surgimento de inúmeras novidades para o mercado. Uma dessas novidades é a economia compartilhada.

2.3 Economia Compartilhada

Mendes e Ceroy (2015) consideram que o ato de compartilhar bens e serviços seja parte integrante da natureza humana. No entanto, até o final do século XX este comportamento nunca teve a pretensão de alterar a economia. As transações se restringiam às pessoas próximas fisicamente.

Nas últimas décadas, com o surgimento e a difusão da *internet*, o contexto sofreu alterações significativas. O primeiro grande teste de compartilhamento ocorreu em 1999, quando surgiu uma plataforma de compartilhamento de arquivos, que trouxe

para a *internet* o antigo hábito de emprestar coisas. Em 2001, acusada de pirataria, a plataforma foi proibida. Fato este que não impediu o surgimento de novas plataformas de compartilhamento *online* (MENDES; CEROY, 2015).

Desde então, economia compartilhada ganha espaço nos mais diversificados setores da economia mundial e amplia sua atuação em mercados antes controlados apenas por algumas empresas. O efeito justifica-se não apenas pelos preços mais baixos que ela proporciona, mas por oferecer serviços cômodos e práticos, que adotam plataformas digitais seguras e interativas e trabalham de forma redistributiva. Ou seja, realocam bens que estão em desuso, transferindo-os de locais ou de pessoas que não o utilizarão mais para onde eles irão recuperar sua utilidade (MENDES; CEROY, 2015).

Gansky (2011) informa que a economia compartilhada está prosperando no crescimento das mídias sociais, *internet*, redes sem fios e telefones celulares. Esses dispositivos utilizam dados compactados de todas as fontes disponíveis para entregar produtos e serviços de boa qualidade para as pessoas, apenas quando elas precisam e desejam.

Os autores que tratam sobre economia compartilhada utilizam nomes diferentes para se referir ao termo. Botsman e Rogers (2011) adotaram o termo consumo colaborativo. Enquanto Gansky (2011) preferiu chamá-la de *Mesh*. O significado literal da tradução da palavra *mesh* é malha ou rede. Sendo assim, a autora considera o termo uma metáfora adequada para descrever essa fase de serviços baseados em informações. Como Gansky (2011) definiu “os negócios *Mesh* estão amarrados uns aos outros e ao mundo em milhares de formas”. Para Botsman e Rogers (2011), a colaboração dentro do conceito de consumo colaborativo pode ter uma abrangência local e pessoal ou pode utilizar a *internet* para conectar, encontrar algo ou alguém no intuito de gerar interações entre pares de maiores proporções. Os autores explicam que as pessoas voltaram a compartilhar com sua comunidade e que a *internet* permite que esse fenômeno ocorra em uma escala que não seria possível anteriormente. Para os autores essa é a nova cultura e economia em que *o que é meu, é seu*.

Gansky (2011) considera que existem quatro características comuns às economias compartilhadas:

- Compartilhamento – algo que pode ser compartilhado dentro de uma comunidade, incluindo produtos, serviços e matérias-primas;

- uso avançado da *internet* e de redes móveis de informação – usados para localizar mercadorias e agregar uso, cliente e informação do produto;
- um foco em mercadorias físicas e materiais – bens físicos compartilháveis;
- comprometimento com os clientes através das redes sociais – para ampliar a divulgação de ofertas, novidades e recomendações que costumam ocorrer boca a boca.

No entanto, Gansky (2011) esclarece que nem todos os negócios *Mesh* contêm as quatro características.

Diferentemente de Gansky (2011), Botsman e Rogers (2011), estabelecem quatro princípios que consideram essenciais para o funcionamento do consumo colaborativo: massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre estranhos.

Botsman e Rogers (2011, p.13) explicitam que

o consumo colaborativo permite que as pessoas, além de perceberem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos novamente. Redes sociais, redes inteligentes e tecnologias em tempo real também estão conseguindo superar modos ultrapassados de hiperconsumo, criando sistemas inovadores baseados no uso compartilhado, como acontece com carros e bicicletas. Estes sistemas fornecem benefícios ambientais significativos ao aumentar a eficiência do uso, ao reduzir o desperdício, ao incentivar o desenvolvimento de produtos melhores e ao absorver o excedente criado pelo excesso de produção e de consumo.

De acordo com Botsman e Rogers (2011), é possível que algumas pessoas afirmem que o consumo colaborativo surgiu por meio da necessidade ocasionada pela crise e que seu futuro não é promissor, pois, uma vez que a crise acabe, ele passará por uma desaceleração ou até deixará de existir. No entanto, o consumo colaborativo se baseia em razões que vão além da economia com os custos. A necessidade financeira mudou o comportamento dos consumidores, tornando-os mais abertos a novas maneiras de conseguir o que precisam.

Botsman e Rogers (2011) falam constatação de Charles Leadbeater de que o século XX foi o século do hiperconsumismo em que as pessoas eram definidas pelas coisas que possuíam, enquanto o século XXI será o século do consumo colaborativo, em que as pessoas serão definidas pela reputação, pelo modo de compartilhar e doar.

Botsman e Rogers (2011) acreditam que futuramente as pessoas reconhecerão que o consumo colaborativo se iniciou no ambiente *online* quando as pessoas publicavam comentários e compartilhavam fotos, vídeos e conhecimento. E isso evoluiu para o momento em que as pessoas passaram a aplicar os princípios e o comportamento de compartilhamento a outras áreas, mais físicas.

Mendes e Ceroy (2015, p. 7) expõem que

a nova economia diferencia-se em grande medida do capitalismo tradicional, que tinha como sua grande mola propulsora o ato de possuir e de acumular a maior quantidade possível de bens. A economia compartilhada, por outro lado, altera o teor de alto consumo que pautava as relações sociais. Não por outro motivo, percebe-se que, atualmente, diversas empresas tradicionais têm direcionado ao menos parte de suas atividades a esse setor.

Botsman e Rogers (2011) consideram que a propriedade não deixará de existir, mas que haverá um equilíbrio entre essas duas opções. Para eles, a cultura consumista unidirecional, que se baseia exclusivamente na posse, essa, sim, cairá em desuso.

Para Gansky (2011), essa é a primeira vez em que a humanidade possui uma conectividade permanente, de longa distância e com baixo custo. E ela descreve a economia compartilhada como um sistema sinérgico em que o todo é muito maior do que a soma das partes. Conforme observa Gansky (2011), muitas indústrias que já foram consideradas indestrutíveis, estão lutando para encontrar um novo caminho para se manterem competitivas no mercado.

Gansky (2011) cita cinco vetores que explicam a alta viabilidade da economia compartilhada no cenário econômico e cultural da atualidade. O primeiro é a crise econômica que iniciou entre os consumidores uma sensação de desconfiança das marcas e modelos tradicionais. O segundo é a tendência de que os consumidores estão reavaliando o que consideram importante e isso gera oportunidades para novos modelos de negócios. Outro vetor seria a mudança climática e a escassez de recursos, fatores que mostram que, para a população alcançar um ambiente sustentável, é preciso economizar. Compartilhar é uma forma de atingir esse objetivo. Há também a influência da densidade urbana, que está impulsionando a economia compartilhada, pois possibilita uma maior variedade de produtos e serviços. Por fim, pode-se citar as redes de informação que evoluíram de modo a promover serviços personalizados quando for necessário (GANSKY, 2011).

Para Gansky (2011), a economia compartilhada se baseia na ideia de fazer várias transações com o mesmo produto. Ao fazer uso da economia compartilhada, a

pessoa compartilhará um produto que estava ocioso com indivíduos que terão uma utilidade imediata para este produto. A autora divide a construção da economia compartilhada em dois blocos. O primeiro trata da criação de uma plataforma de compartilhamento, o segundo se refere a criar uma estrutura de informações baseada nas tecnologias móveis e nas redes sociais.

Segundo Gansky (2011) “a *Mesh* produz o que algumas vezes é denominado ‘a dupla linha inferior’ – negócios mais verdes e maiores lucros (ou a tripla, se você acrescentar os benefícios sociais)”.

Nesse ponto, é possível perceber que os três conceitos abordados neste referencial teórico estão entrelaçados. Empreender significa assumir riscos e iniciar algo novo; inovar é pensar em propostas inovadoras e dar-lhes vida e economia compartilhada é a nova tendência de mercado, ou seja, uma inovação que está possibilitando o surgimento de inúmeros empreendimentos. Como observado por Mendes e Ceroy (2015), a economia compartilhada surge apta a revolucionar incontáveis setores. Não podendo ser interpretada com base nos modelos antigos, pois estes não conseguem corresponder com os desafios próprios dessa inovação no mundo dos negócios.

2.4 Metodologia de Pesquisa

2.4.1 Metodologia

Este artigo se classifica como uma pesquisa descritiva, pois busca levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população em relação a um serviço disponível no mercado (GIL, 1991). Segundo o autor, a pesquisa descritiva objetiva descrever as características de determinada população ou estabelecer relações entre variáveis. Além disso, a pesquisa emprega técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários.

Para o delineamento da pesquisa, este trabalho adotou o método bibliográfico e o levantamento de dados. Para a elaboração da parte teórica do trabalho, utilizou-se como bibliografia a pesquisa em livros e artigos científicos publicados em revistas e *online*. O levantamento de dados foi feito por meio da aplicação de um questionário.

Quanto à abordagem, este artigo se configura como quantitativo, conforme apresentado por Creswell (2010), um projeto de levantamento traz uma descrição quantitativa de tendências, ações ou opiniões de uma população. Segundo o autor, o pesquisador se baseia na pesquisa para fazer afirmações sobre a população.

O trabalho em questão fez o levantamento dos dados por meio da aplicação de um questionário com 15 questões em formato estruturado, definido por Vergara (2000) como o modelo em que o respondente escolhe uma alternativa entre uma gama de opções apresentadas. O questionário foi impresso e aplicado em salas do curso de Administração de um centro universitário de Brasília. A aplicação do questionário ocorreu entre os dias 27/04/2016 e 06/05/2016 e permitiu obter resposta de 368 alunos. As questões foram elaboradas tendo por base o referencial teórico, os dados da empresa e os itens mais comumente percebidos no uso dos transportes individuais. Para a preparação do questionário, utilizou-se três empresas. O critério estabelecido para a definição dessas três empresas foi a realização de busca da palavra “táxi” no aplicativo da *Play Store* e da *Apple Store*. Essa busca foi efetivada no dia 20/04/2016 e as três primeiras empresas a aparecerem foram a 99Taxis, a Easy Taxi e o Uber. Sendo que apenas o Uber utiliza a economia compartilhada, pois os motoristas utilizam carro próprio para o transporte dos clientes.

A tabulação dos dados foi feita no Excel e, em seguida, gerou-se um relatório que compilava as respostas dadas para cada pergunta. Desse modo foi possível compreender como se dava a percepção dos usuários a respeito das empresas de transporte individual. Análise de dados realizada foi probabilística com nível de confiança de 90% e margem de erro de 3%.

2.4.2 Caracterização das Empresas

- **99Taxis:**

A 99Taxis foi fundada em 2012 por Paulo Veras (CEO), Ariel Lambrecht (diretor de produto) e Renato Freitas (diretor de tecnologia). Em 2016, a 99Taxis pode ser encontrada em mais de 300 cidades brasileiras. O aplicativo da 99Taxis consegue ser usado em *Windows Phone*, *iPhone* e *Android*. A empresa cita como vantagens proporcionadas por ela a velocidade do atendimento do chamado e a possibilidade de utilização *off-line* (99TAXIS, 2016).

- **Easy Taxi:**

A Easy Taxi surgiu em junho de 2012 durante o *Startup Weekend Rio*, mas foi lançada em abril de 2012. O objetivo inicial da empresa era de conectar os passageiros e os taxistas de forma eficiente e segura. Em 2016, a empresa já está presente em 30 países

e mais de 420 cidades. Este aplicativo está disponível para as plataformas *Android*, *iOS*, *Windows Phone* e *BlackBerry* (EASY TAXI, 2016).

A empresa apresenta como diferenciais para os clientes o pagamento feito diretamente pelo aplicativo, o rápido atendimento às solicitações e a possibilidade de chamar o táxi pelo celular (EASY TAXI, 2016).

- **Uber:**

A Uber Technologies Inc. foi fundada oficialmente em junho de 2010, em São Francisco. A empresa oferece uma plataforma tecnológica que possibilita que motoristas parceiros se conectem a usuários que buscam viagens seguras e motoristas confiáveis. Em 2016, seis anos após a fundação da empresa, a Uber marca presença em 361 cidades espalhadas por 68 países. São mais de dez mil motoristas parceiros e, aproximadamente, 5.300 funcionários no mundo (UBER, 2016).

A Uber chegou ao Brasil em 2014, inicialmente no Rio de Janeiro. No ano de 2016 ela já está presente em outras cidades como: São Paulo, Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre, Campinas, Goiânia, Recife e Curitiba. E o objetivo da empresa é ampliar cada vez mais as cidades de atuação. Em seu site, informa que gera mais de 50 mil oportunidades de empreendedorismo e emprego ao redor do mundo e que, até o mês de outubro de 2016, pretendem criar 30 mil oportunidades no mercado brasileiro.

Conforme Uber (2016), algumas vantagens da empresa são: possibilidade de compartilhar traslado com outras pessoas e dividir o custo, que será cobrado diretamente no cartão dos passageiros; possibilidade de fazer uma estimativa de preço antes de solicitar o transporte; velocidade do atendimento do chamado e segurança.

3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

O questionário foi aplicado a 368 alunos, com idade entre 16 e 65 anos, do curso de Administração de um centro universitário de Brasília. Estudantes dos turnos matutino e noturno de todos os semestres do curso responderam. A primeira parte do questionário buscava fazer uma análise social dos respondentes, como idade, sexo e renda familiar. Já a segunda parte tratava sobre os meios de transporte utilizados e o nível de satisfação dos usuários com os aplicativos de transporte individual.

O meio de transporte mais utilizado pelos respondentes é carro próprio ou carona, seguido de transporte individual e, por fim, transporte público. Como essa parte do questionário permitia mais de uma resposta, algumas pessoas responderam que utilizam mais de um dos meios de transporte sugeridos. O gráfico 1 contempla esses dados.

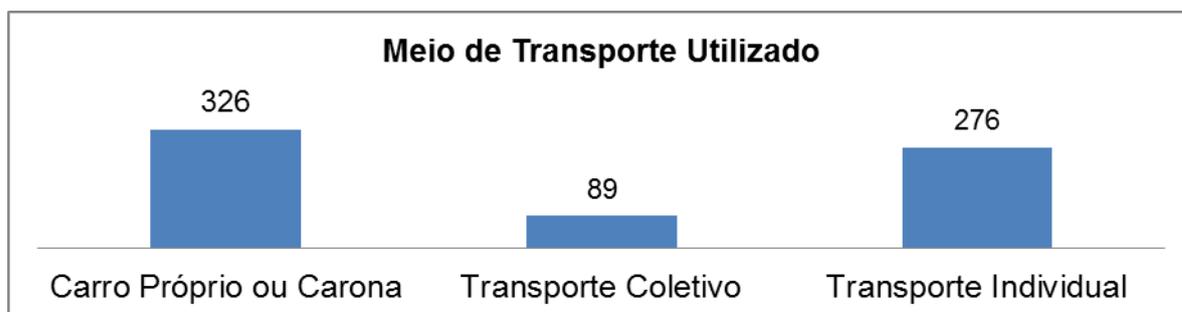


Gráfico 1 - Meio de Transporte Utilizado

Dentre os que responderam que utilizam o transporte individual, identificou-se a frequência de uso desse meio de transporte. Com base nas respostas obtidas, foi possível perceber que mais da metade (51%) utiliza com uma frequência de menos de uma vez por mês. No entanto, 34% utilizam entre uma e três vezes ao mês, conforme o gráfico 2.

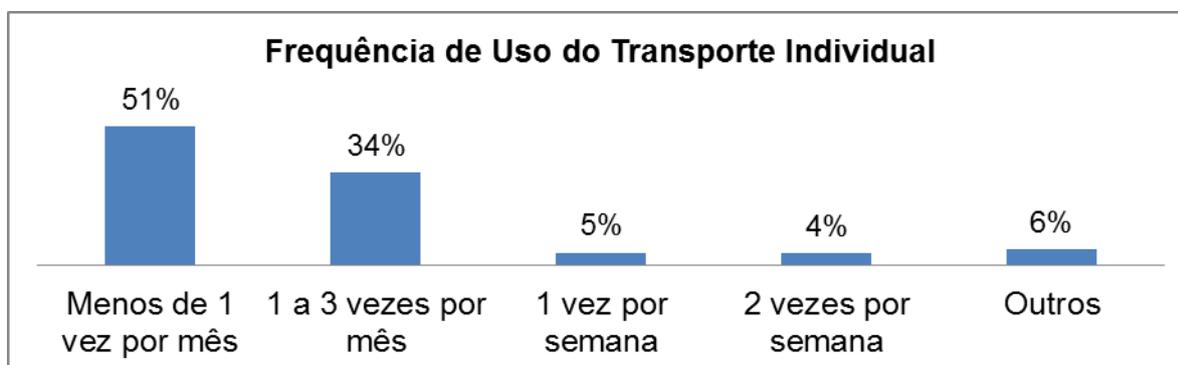


Gráfico 2 - Frequência de Uso do Transporte Individual

O gráfico 3 mostra que, entre a 99Taxis, a Easy Taxi e a Uber, a mais conhecida e mais utilizada é a Uber. A empresa que teve o menor número de alunos que conhecem ou já utilizaram foi a Easy Taxi. No que diz respeito ao uso frequente, mais de 240

respondentes informaram escolher o Uber frente um somatório de 50 que informaram escolher as outras duas empresas.

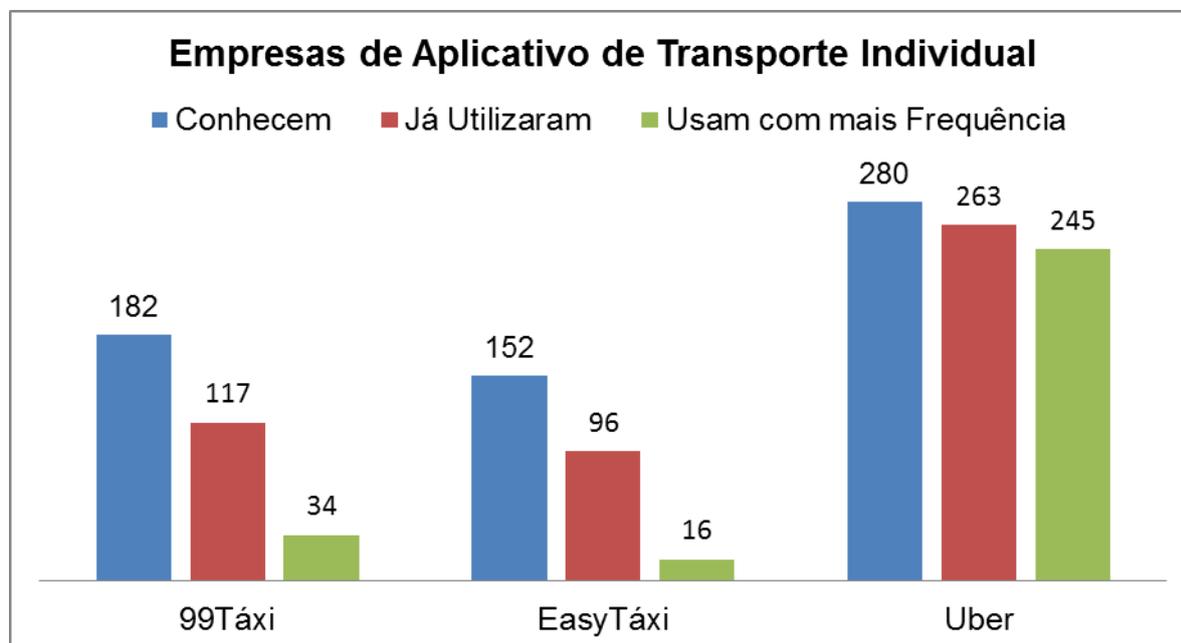


Gráfico 3 - Empresas de Aplicativo de Transporte Individual

Foram definidos ainda sete critérios de análise dos serviços prestados pelas empresas de transporte individual. São eles: modo de dirigir, velocidade de atendimento, forma de atendimento, forma de pagamento, custo, segurança em relação ao motorista e conforto do automóvel. Solicitou-se que os respondentes informassem o nível de satisfação com cada um desses critérios para cada empresa que já utilizaram.

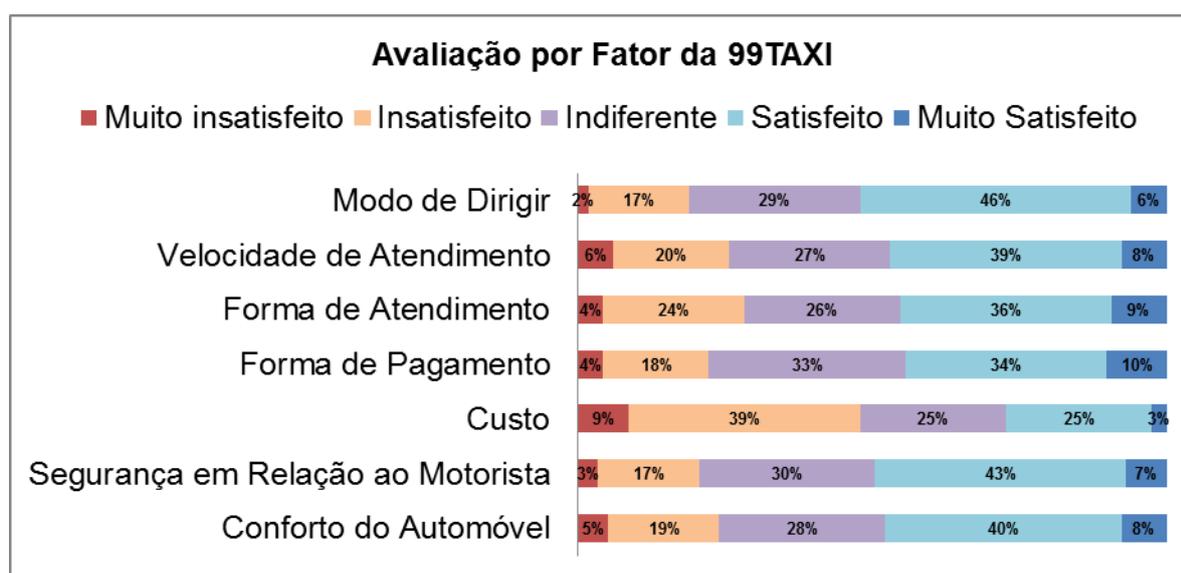


Gráfico 4 - Avaliação por Fator da 99Taxis

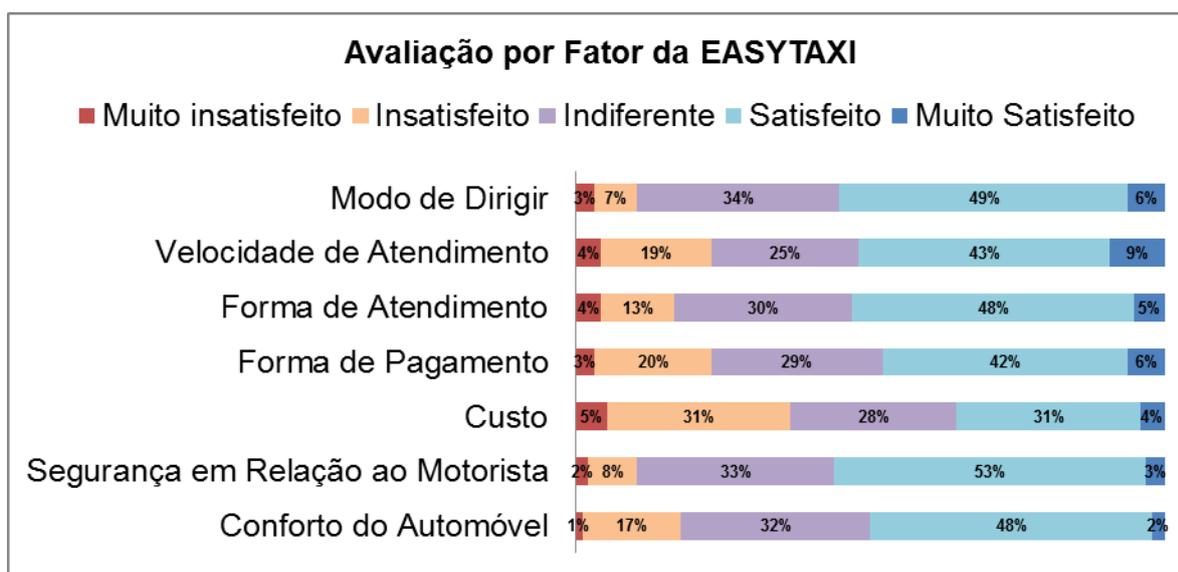


Gráfico 5 - Avaliação por Fator da Easy Taxi

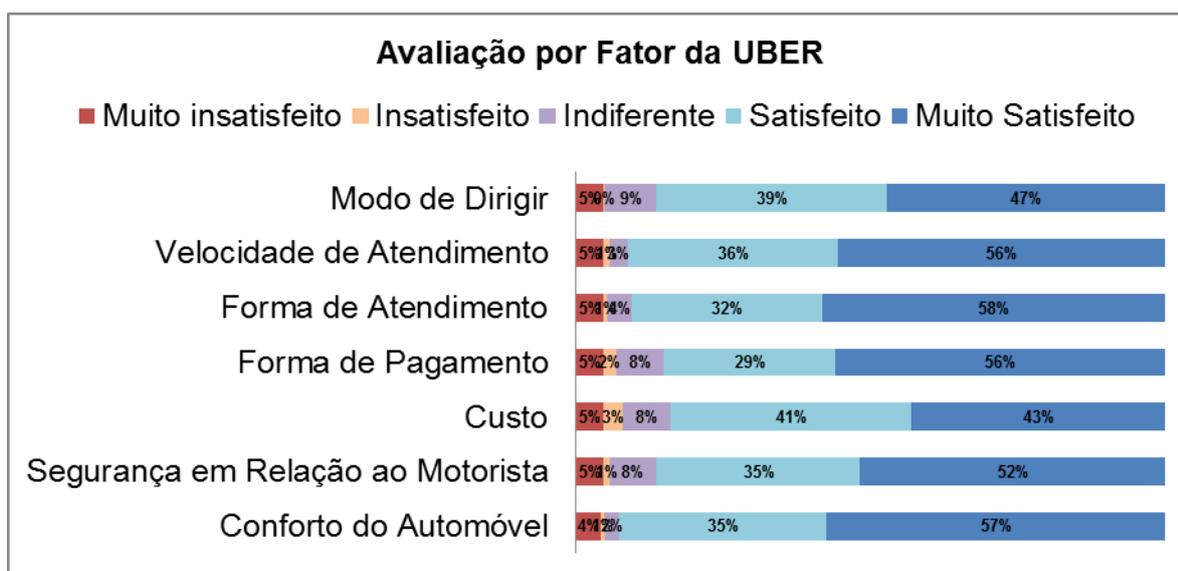


Gráfico 6 - Avaliação por Fator da Uber

Observa-se que a avaliação da 99Taxis demonstrou um alto nível de insatisfação com o custo do serviço prestado. A forma de pagamento gerou a maior porcentagem de satisfação entre os usuários da empresa. Os outros critérios ficaram avaliados com uma com uma variação de 34% a 43% de satisfação.

O resultado da avaliação da Easy Taxi também mostrou um alto nível de insatisfação com o custo do serviço. Enquanto os critérios “modo de dirigir” e “velocidade de atendimento” exibiram os maiores índices de satisfação.

O comportamento do gráfico da análise referente à empresa Uber foi muito diferente do observado nas outras duas. Para todos os critérios, entre 43 e 58% dos usuários

indicaram estar muito satisfeitos. Apenas 5% dos respondentes afirmaram estar muito insatisfeitos com seis dos sete fatores em análise. Apenas 4% dos alunos que utilizaram a Uber afirmaram estar muito insatisfeitos com critério “conforto do automóvel”.

Por fim, solicitou-se que os respondentes analisassem o serviço prestado pelas empresas de aplicativo de transporte individual como um todo, ou seja, levando em consideração o conjunto de todos os fatores avaliados anteriormente.

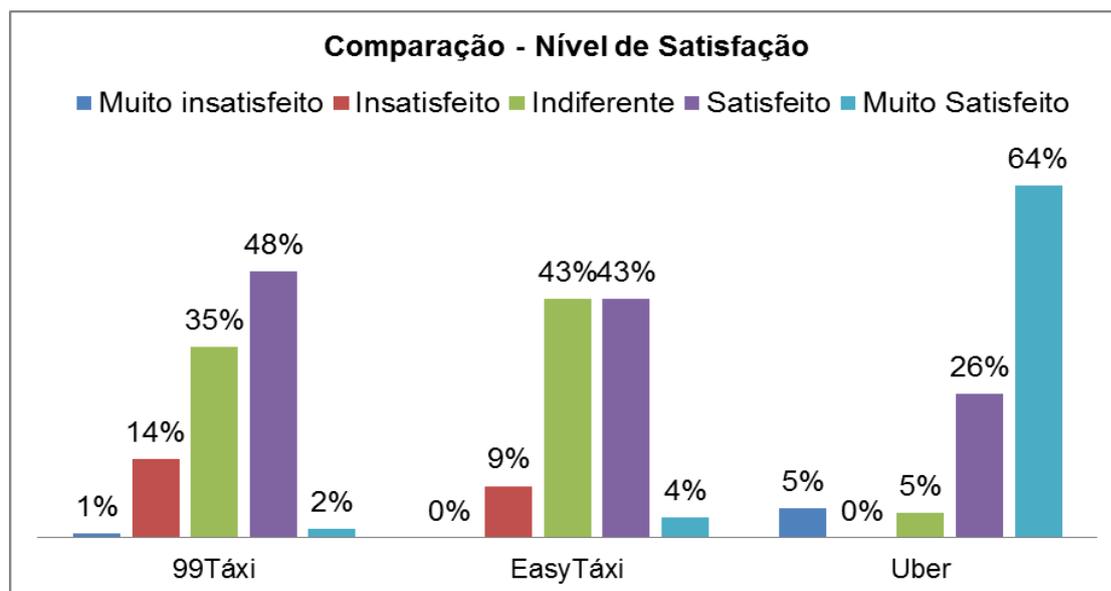


Gráfico 7 - Comparação Nível de Satisfação

Como é possível observar no gráfico 7, o Uber possui um maior nível de satisfação, uma vez que 64% das pessoas que já utilizaram a empresa responderam ter ficado muito satisfeitas com o serviço prestado. Para a 99Taxi a maioria dos usuários informou estar satisfeito (48%). Dentre os respondentes que avaliaram a Easy Taxi, 43% afirmou ter ficado satisfeito com a empresa. Com base nos gráficos 4, 5 e 6, é possível perceber o que justificou esse nível de satisfação com o Uber. Uma vez que, a grande maioria dos respondentes classificou sua percepção a respeito de cada um dos critérios como “satisfeito” ou “muito satisfeito”. Enquanto que a classificação feita da 99Taxis e da Easy Taxi ficaram, em sua maioria, como “indiferente” ou “satisfeito”.

4 DISCUSSÃO DOS DADOS

Ao fazer uma análise das empresas avaliadas, foi possível observar que apenas a Uber abrange as três áreas de estudo da Administração abordadas no referencial teórico. Conforme a definição de Dolabela (1999) em que o empreendedorismo envolve atividades de alto risco, capacidade alta de inovação, competência em lidar com incertezas e muita perseverança; é possível concluir que a Uber é considerado empreendedorismo. Desde o seu início, houve um alto risco no investimento dessa nova atividade. Como já existiam os táxis, não era possível ter certeza se as pessoas iriam adotar esse novo meio de transporte solicitado por meio de um aplicativo no celular. E, até hoje eles lidam com muitas incertezas e precisam agir de maneira perseverante para manter o espaço que estão ganhando no mercado, a despeito da resistência de seus concorrentes.

Ao recordar a explicação de Tidd e Bessant (2015), de que inovação vai além de ter boas ideias, é preciso conseguir colocá-las em funcionamento para que possam ser consideradas inovações, fica claro que a Uber conseguiu por em prática seus ideais. Apesar do pouco tempo de mercado, pela análise feita nessa pesquisa, já obteve uma alta porcentagem de clientes que declararam estar muito satisfeitos com o serviço prestado. Essa informação está contemplada nos gráficos 3, 6 e 7.

Por fim, percebeu-se que é possível considerar que o Uber utiliza a economia compartilhada, pois atende as quatro características citadas por Gansky (2011).

- Compartilhamento – Pessoas disponibilizam seus carros e seu serviço de motorista para clientes que estão precisando se transportar de um lugar a outro.
- Uso avançado da *internet* e de redes móveis de informação – Utiliza uma plataforma digital que usa a internet para disponibilização do serviço e contato com o cliente.
- Um foco em mercadorias físicas e materiais – adota como mercadoria física o automóvel.
- Comprometimento com os clientes através das redes sociais – faz ampla divulgação de ofertas e novidades por meio das redes sociais.

Sendo assim, a análise da empresa Uber com base nos três conceitos administrativos estudados nesta pesquisa permite classificá-la como uma organização empreendedora e inovadora que atua com base na economia compartilhada.

Conforme explicado por Gansky (2011), um dos cinco vetores que explicam a alta viabilidade da economia compartilhada seria a propensão dos consumidores em reavaliar o que consideram importante. Isso pode explicar porque o Uber proporcionou um nível maior de satisfação entre seus usuários, uma vez que os clientes estão buscando maior segurança, economia, praticidade e sustentabilidade. Este último quesito está diretamente relacionada ao fato da Uber utilizar a economia compartilhada, pois, como os donos compartilham carros, diminuem a quantidade de carros na rua.

CONCLUSÃO

O objetivo do trabalho foi identificar qual a percepção de um grupo de usuários a respeito dos aplicativos de transporte individual com base na economia compartilhada. Já os objetivos específicos foram identificar quais as empresas de transporte individual que são mais utilizadas em Brasília, constatar qual empresa de aplicativo de transporte individual é mais utilizada pelos consumidores consultados, analisar a avaliação dos clientes em relação aos serviços prestados por cada empresa para determinar o que justifica a preferência deles por determinada empresa. Tanto o objetivo geral, quanto os específicos foram plenamente atingidos no decorrer do trabalho, uma vez que foi possível analisar a percepção que os clientes têm a respeito dos aplicativos de transporte individual. Foi possível também, identificar as três empresas mais utilizadas em Brasília, bem como constatar qual a mais utilizada dentre os respondentes. Além disso, foi feita a análise da avaliação dada por cada consumidor consultado sobre os serviços prestados por cada empresa. E, por fim, foi possível verificar como se poderia justificar a preferência dos respondentes por determinada empresa com base na avaliação dos serviços prestados.

O problema de pesquisa foi respondido, pois foi identificada a percepção do grupo de usuários determinado a respeito dos aplicativos de transporte individual com base na economia compartilhada. No entanto, é possível considerar que apenas o Uber se baseia na economia compartilhada, segundo os critérios estabelecidos por Gansky (2011). Mesmo assim, foi feita a comparação entre a percepção dos usuários em relação ao Uber, ao 99Taxis e ao Easy Taxi. Essa comparação foi explicitada no gráfico 7.

Como sugestões para próximos trabalhos pode-se considerar analisar a percepção de outros grupos de usuários, ou analisar os diferentes produtos do Uber, que atualmente são o Uber Black e o Uber X. Também é possível fazer uma análise da competitividade entre o Uber e os táxis. Todas essas propostas trariam importantes visões sobre a atuação do Uber no mercado.

As limitações percebidas no decorrer do trabalho foram, em especial, relacionadas à aplicação dos questionários. Nem sempre as questões eram lidas com atenção, o que gerou algumas respostas contraditórias. Além disso, foi difícil ter disponibilidade de tempo para aplicar os questionários em todos os semestres dos dois turnos do centro universitário escolhido para estudo.

REFERÊNCIAS

- 99TAXIS. Disponível em: <<http://www.99taxi.com/>>. Acesso em: 14 de maio. 2016.
- BERNARDI, Luiz Antônio. Empreendedorismo e armadilhas comportamentais: causalidades, emoções e complexidade. São Paulo: Atlas, 2015.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3ª Edição. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DOLABELA, Fernando. Oficina do Empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo Corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.
- EASY TAXI. Disponível em: <<http://www.easytaxi.com/br/>>. Acesso em: 14 de maio. 2016.
- GANSKY, Lisa. *Mesh*: Por que o futuro dos negócios é compartilhar. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 1999.

MENDES, Francisco Schertel; CEROY, Frederico Meinberg. Economia Compartilhada e a Política Nacional de Mobilidade Urbana: Uma proposta de marco legal. Brasília: Núcleo de Estudos e Pesquisas/ CONLEG/Senado, Novembro/2015 (Texto para Discussão nº 185). Disponível em: www.senado.leg.br/estudos. Acesso em 31 de março de 2016.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Conheça as características empreendedoras desenvolvidas no Empretec. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/Conhe%C3%A7a-as-10-caracter%C3%AAdsticas-empreendedoras-desenvolvidas-no-Empretec>>. Acesso em: 05 de abr. 2016.

TIDD, Joe; BESSANT, John. Gestão da Inovação. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2015.

UBER. Disponível em: <<https://newsroom.uber.com/brazil/>>. Acesso em: 07 de abr. 2016.

UBER. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt/>>. Acesso em: 15 de maio. 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2000.