

Eixo Temático: Empresarial

O EMPREENDEDORISMO DO SÉCULO XXI E AS STARTUPS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O EASY TAXI

Nyeur Dihefri da Silva Padilha
Diego Gabbi Azevedo

RESUMO

O presente estudo centra-se em discutir sobre o empreendedorismo da atualidade, ao longo do século XXI, tendo como enfoque as empresas caracterizadas como *startups*, as quais são consideradas um novo modelo de empreendedorismo, com diferenças pontuais em relação às práticas tradicionais, bem como no que concerne aos diversos benefícios e riscos a que estão sujeitas, o que as torna um modelo peculiar de criar e gerir negócios. Para tanto, é apresentado um estudo de caso que tem como objeto a empresa brasileira Easy Taxi, *startup* responsável por um serviço para chamadas de táxi através do uso de *smartphones* por meio de recurso de geolocalização, proporcionando ganhos diversos a usuários de taxi, tal como a otimização do tempo, e da mesma maneira permitindo melhorias em mobilidade urbana. Neste contexto, tal estudo visa comentar sobre a criação e o desenvolvimento de uma *startup*, a partir do olhar sobre um exemplo brasileiro, através de informações coletadas em livros, reportagens e entrevistas junto a representantes da empresa estudada, que permitam entender sua realidade, suas dificuldades e percepção do mercado em relação às experiências acumuladas ao longo da expansão do serviço para dezenas de países.

Palavras-chave: empreendedorismo, startups, inovação, mobilidade urbana.

1 INTRODUÇÃO

Acompanhando as transformações globais das últimas décadas, tais como nos sistemas de comunicação e nos padrões de consumo, que alteraram principalmente o comportamento humano, o empreendedorismo e as formas de fazer negócio e gestão também tem sofrido expressiva mudança, a fim de adequar as organizações à realidade atual. Novas ideias e métodos surgem a cada dia, a fim de suprir as demandas por eficiência e inovação. Dentro deste contexto, destaca-se o conceito de *startup*: empresas em condições iniciais, no começo de suas trajetórias, ingressando no mercado competitivo e, assim, precisando utilizar-se de métodos eficientes para desenvolverem-se, ou seja, necessitando de ações de alto valor.

No presente estudo busca-se entender melhor e identificar as principais características deste tipo de organização, através da abordagem de uma empresa brasileira considerada um exemplo de *startup* nacional, a Easy Taxi, de modo a realizar uma reflexão sobre sua realidade e trajetória e, com isso, poder analisá-la em relação aos conceitos básicos e o que se entende, de forma geral, sobre as *startups* e a realidade contemporânea do empreendedorismo.

Ao invés de buscar informações sobre empresas internacionais, este estudo buscou justamente um exemplo nacional, tendo em vista que o presente trabalho tem dois objetivos básicos, que podem ser resumidos da seguinte forma: discorrer sobre as *startups*; e justamente de acordo com o primeiro item, proporcionar a visão sobre um exemplo do Brasil. Entende-se como importante este tipo de abordagem, pelo fato de ela permitir a expansão das discussões sobre este assunto que, de acordo com a atualidade e sua tendência, representa uma das grandes oportunidades para o desenvolvimento do empreendedorismo brasileiro.

2 METODOLOGIA

Este trabalho caracteriza-se como um estudo de caso, que segundo Yin (2010, p.23), “é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. Complementarmente, pode-se descrever o presente trabalho como um estudo descritivo e exploratório, de abordagem qualitativa, em que o ambiente é a fonte direta dos dados e não requer o uso de técnicas e métodos estatísticos, tendo caráter descritivo. O “resultado não é o foco da abordagem, mas sim o processo e seu significado, ou seja, o principal objetivo é a interpretação do fenômeno objeto de estudo” (GODOY, 1995B; SILVA; MENEZES, 2005).

3 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Visando embasar o desenvolvimento deste trabalho e um melhor entendimento sobre o assunto proposto, são apresentadas a seguir informações e comentários importantes sobre o empreendedorismo no século XXI e sua ligação com o termo *startup* e seu significado para o mundo dos negócios e da gestão.

3.1 O EMPREENDEDORISMO DO SÉCULO XXI

Impulsionado pelas significativas mudanças no modo de vida humano nos últimos anos, através da globalização, do *boom* tecnológico (com a internet como maior exemplo) e das

questões socioambientais, o empreendedorismo e as organizações em geral tem sofrido uma expressiva transformação em suas formas de ser conduzidas, de modo que no século XXI o enfoque principal centra-se em posicionar negócios na plena sintonia com o ambiente em que estão inseridos, seja em nível local ou mundial. Isto significa adequar organizações às necessidades e expectativas do macroambiente, tais como, conforme exemplifica Spinelli (2013), as questões socioambientais (dando como referência as regulamentações ambientais), ao afirmar que o empreendedor do século XXI deve antecipar-se às necessidades futuras.

Se até boa parte do século XX as empresas direcionaram seus focos para a produção em escala e eficiência industrial, as últimas décadas deste período representaram significativa transformação tecnológica que, principalmente após 1990, alterou a forma como as sociedades interagem, propiciando o momento atual, no qual os níveis de competitividade são cada vez maiores, as novidades são facilmente copiadas e, em mesmo ritmo, tornadas obsoletas. Ademais, o papel das organizações tem sido cada vez mais discutido no que concerne às já comentadas questões socioambientais, de modo que suas ações nunca foram antes tão percebidas pela sociedade, positiva ou negativamente, quanto atualmente. Assim, conforme Thompson, Strickland e Gamble (2008, p. 195), “toda empresa que aspira à liderança do setor no século XXI, precisa raciocinar em termos de liderança de mercado global e não interno”.

Pode-se concluir, desta forma, que o empreendedorismo do século XXI está bastante ligado à capacidade das empresas de se reinventarem e, principalmente, terem como grande enfoque a inovação nos mercados em que atuam. Um exemplo válido de empreendedorismo da era contemporânea remete ao Vale do Silício, no estado norte-americano da Califórnia, onde há uma enorme gama de empresas focadas em tecnologia e inovação, tendo sido berço de empresas criadoras de ferramentas conhecidas globalmente, muitas das quais foram capazes de conceber inovações em áreas importantes da vida humana, tais como eletrônica, comunicações, energia e no setor aeroespacial.

3.1 STARTUPS: O EMPREENDEDORISMO DE ALTO IMPACTO

Ao longo dos primeiros anos do século XXI, as principais formas de empreendedorismo vistas mundialmente relacionam-se diretamente com a inovação e busca por soluções para problemas conhecidos globalmente, com enfoque principal no uso de tecnologias e no uso das mesmas para o desenvolvimento de soluções informatizadas e sustentáveis, para os mais variados setores e interesses da atualidade, tais como eficiência em logística e manuseio de grandes volumes de dados etc. Com isto, surgiu neste mesmo período um novo conceito de empresa e formato de empreendedorismo: as *startups*.

Segundo RIES (2012, p.24), startup, representa “uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza”. De forma complementar, Telles e Matos (2013), ao considerarem várias definições existentes sobre o assunto, concluem que *startup* é um empreendimento com um modelo de negócios inovador, que visa a escalabilidade através de uma estrutura flexível, tendo como grande investimento o capital humano e intelectual, equilibrando assim questões financeiras para o sucesso do plano proposto. Comentam ainda que é conclusivo que o perfil das *startups*, de maneira geral, representa a busca pela solução de problemas simples, mas comuns à grande maioria das sociedades ao redor do globo. Exemplo disso, conforme eles mencionam, é a rede social Facebook, que visava basicamente aproximar pessoas de variadas universidades norte-americanas, mas que atualmente reúne mais da metade dos internautas do mundo.

Isto, no entanto, deve ser tratado de forma realista e não idealizada, visto que, apesar de inúmeros exemplos de sucesso, a grande maioria das *startups* deixa de existir logo em seus primeiros anos. Telles e Matos (2013), ao mencionarem alguns dados do cenário nos Estados Unidos, mostram estimativas de que apenas 25% das *startups* conseguem sobreviver aos dois primeiros anos de operação.

Desta forma, é possível entender o porque de as *startups* serem consideradas negócios de risco e, com isso, serem inclusive fontes de grandes dividendos e remunerações para as pessoas envolvidas. Dentre seus principais desafios, estão questões ligadas diretamente ao produto e aos ganhos de mercado. Ries (2012), comenta que parte do desafio das *startups* é justamente fazer com que o ambiente (clientes, mercado etc) percebam suas propostas e seus produtos. Além disso, ele também comenta que o próprio foco na escalabilidade apresenta outro grande desafio, já que a partir do momento em que essas empresas crescem, além de surgirem novos concorrentes com cópias do modelo de negócio, elas também tendem a tornarem-se rotineiras, menos ágeis e, assim, se mostra impescindível a excelência operacional.

4 ESTUDO DE CASO: EASY TAXI

Concebido durante um evento de empreendedorismo, em 2011, no Rio de Janeiro, e lançado no ano seguinte (EASY TAXI, 2016), o Easy Taxi é um serviço para a chamada de taxis através do uso de aplicativo para celulares. Kim (2015), comenta que o serviço funciona através da geolocalização disponível nos *smartphones*, de modo que o usuário consegue requisitar uma corrida de taxi e, com isso, a plataforma busca o carro mais próximo disponível.

Conforme o site oficial da empresa, o aplicativo atualmente tem como principais números um total de 17 milhões de usuários, espalhados por 420 cidades de 30 países ao redor do mundo (EASY TAXI; 2016). Complementarmente a isto, em entrevista à Radio Tera, de São Paulo, em 2015, um de seus diretores afirmou que o aplicativo já havia sido aderido por mais de 400 mil taxistas ao redor do mundo, sendo 30 mil apenas em São Paulo (VOZ, 2015).

Dentre os principais benefícios que podem ser visualizados no Easy Taxi, podem se destacar que, aos clientes, permite-se um expressivo ganho de agilidade e satisfação, já que a tendência é que o contato entre cliente e taxista ocorra de forma mais rápida e, assim, o atendimento à necessidade do cliente consiga também ser atendida de quase instantânea, evitando principalmente problemas relacionados a atrasos; aos taxistas, podem ser citados a economia de combustível, tendo em vista a possibilidade de execução de mais serviços em menos tempo, ao invés de a cada serviço o taxista voltar ao seu ponto. Com isso, além da economia, há também um aumento na receita (VOZ, 2015). E em relação à mobilidade urbana, há também o incentivo, ao público-alvo, para a redução do uso de carro próprio, impactando assim positivamente no trânsito das cidades, conforme comenta Tallis Gomes, em entrevista concedida à Revista Administradores (PORTAL ADMINISTRADORES, 2014).

4.2 O INÍCIO DO PROJETO

No que concerne à criação e início da Easy Taxi, Tallis Gomes, seu fundador, afirma que o primeiro passo após o desenho da ideia foi a criação de um MVP, sigla em inglês que significa Mínimo Produto Viável (ZH, 2014), que consiste num protótipo básico, para testar uma ideia. Durante os testes para o serviço, Tallis conseguiu validar a sua ideia, tendo em vista que conseguiu ser efetivo com alguns atendimentos feitos de forma manual: através de um

formulário simples de preenchimento online disponibilizado em um site, ele atraía pessoas para pedir um taxi e, no surgimento de interessados, ele mesmo se encarregava de buscar um taxista próximo ao cliente, solicitando via telefone o serviço à cooperativa responsável.

4.3 PRINCIPAIS DIFICULDADES E DESAFIOS ENCONTRADOS

Já a partir do momento em que efetivamente o Easy Taxi se transformou em um aplicativo para smartphones, Tallis Gomes cita algumas das grandes dificuldades para o crescimento e expansão do Easy Taxi: primeiramente a questão de fazer ser aceita a nova ideia, tanto por parte dos taxistas quanto por parte dos consumidores. Isto envolveu, principalmente, a mudança de cultura das pessoas em relação a este serviço. No início, conforme o mesmo comenta, foi necessário, por exemplo, falar individual e presencialmente com um número inicial de taxistas no Rio de Janeiro, bem como abordar turistas estrangeiros na cidade, oferecendo o aplicativo como solução para a locomoção através do uso de taxi. Isto perdurou até o momento de o serviço ganhar visibilidade na cidade (PORTAL ADMINISTRADORES, 2014), que só se deu graças à expansão do serviço no momento inicial. Outra dificuldade foi desenvolver a tecnologia, visto que a criação deste tipo de aplicativo envolve um conhecimento aprofundado em linguagens de programação (ZH, 2014), bem como achar investidores.

Além disso, é interessante, ainda comentar que, apesar de a ideia básica do Easy Taxi ser bem definida, foram testadas várias modelagens do aplicativo, até encontrar um formato realmente adequado às necessidades e desejos do público alvo, conforme comenta Tallis Gomes (PORTAL ADMINISTRADORES, 2014). Chegou-se, por exemplo, a tentar parceria direta com as próprias cooperativas dos serviços de taxi nas cidades, ideia esta que não vingou.

Outro ponto importante do processo de expansão do Easy Taxi tem a ver com seu processo de internacionalização e adequação do mesmo às diferentes culturas e realidades ao redor do globo. Isto se mostra como um dos desafios para a grande maioria das *startup*, já que, apesar de serem focadas em criar um produto único e escalável, devem respeitar as peculiaridades de cada público e local. No caso do Easy Taxi, por exemplo, o aplicativo precisou ajustar-se aos horários sagrados no Paquistão durante o dia, quando cada pessoa utiliza o tempo para rezar. (ZH, 2014).

Por fim, um ponto destacado pela empresa no que concerne à realidade brasileira para empresas de inovação é o fato de, ainda, grande parte das ideias sofrerem para ser aceitas. Muitas vezes isto se dá, segundo Tallis Gomes notou em sua trajetória com a Easy Taxi, pelo fato de as pessoas confiarem mais, automaticamente, em serviços estrangeiros. Tanto é que o primeiro aporte recebido pela imprensa foi internacional: R\$ 10 milhões de reais do fundo Rocket Internet, da Alemanha, em 2012 (ZH, 2014).

5 CONCLUSÃO

Tendo em vista todas as informações levantadas ao longo do estudo apresentado, sobre a empresa brasileira Easy Taxi, e alinhando-se a isso o recorrido durante o levantamento bibliográfico, pode-se notar que o serviço criou um impacto expressivo no mercado onde se inseriu, proporcionando benefícios a todos os envolvidos: clientes, taxistas e as cidades em geral. Isto mostra, ainda, a importância do aproveitamento de uma ideia que se sintoniza à ao contexto como um todo, gerando assim, produtos de grande valor: na Easy Taxi utilizou-se o fato de a grande maioria das pessoas possuir celular e, também, utilizar serviços de taxi.

No entanto, pôde-se também perceber o caminho árduo percorrido pela Easy Taxi, principalmente em seu início, para esta se firmar como uma empresa em expansão. Os desafios enfrentados são bastante parecidos ao que o restante das *startups* enfrentam: dificuldades de inserção do produto, necessidades de investimento, obrigação de ser ágil e flexível etc.

Por tudo isso, pode-se concluir que ambos os objetivos propostos por este estudo conseguiram ser alcançados, de modo que se pôde obter uma visão geral sobre o empreendedorismo da atualidade, com o foco nas *startups*, bem como visualizar um exemplo genuinamente nacional desta realidade, permitindo-se ainda fazer conexões entre as dificuldades e características de tal exemplo para com o que se tem de forma geral. Juntamente a isto, é importante que se saliente a principal dificuldade encontrada neste estudo, que referiu-se a encontrar dados estatísticos sobre *startups*, principalmente em relação ao Brasil, bem como encontrar mais informações objetivas referentes à empresa estudada, visto que não foram encontrados relatórios públicos cedidos pela mesma.

Por tudo isso, pode-se sugerir como temática para novos estudos o aprofundamento da abordagem das *startups* brasileiras, a fim de se analisar ainda melhor a realidade destas organizações e verificar possíveis particularidades das mesmas em relação ao cenário mundial.

REFERÊNCIAS

EASY TAXI (Brasil). **Easy Taxi Brasil**. 2016. Disponível em:
<<http://www.easytaxi.com/br/>>. Acesso em: 03 set. 2016.

GODOY, A. S. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. Revista de administração de empresas, São Paulo, v. 35, n. 4, jul./ago. 1995a, p. 65-71.

KIM, Jinwoo. **Design for Experience: Where Technology Meets Design and Strategy**. Seoul (South Korea): Springer, 2015. (Human-Computer Interaction Series).

PLANO DE NEGÓCIOS. **‘Ser empreendedor é uma merda, mas nunca vou deixar de ser’, diz criador do Easy Taxi**. 2016. Elaborada por Filipe Oliveira. Disponível em:
<<http://planodenegocios.blogfolha.uol.com.br/2016/06/30/ser-empreendedor-e-uma-merda-mas-nunca-vou-deixar-de-ser-diz-criador-do-easy-taxi/>>. Acesso em: 11 set. 2016.

PORTAL ADMINISTRADORES. **Especial Startups: Como a Easy Taxi se transformou no maior app de serviços mobile do mundo**. 2014. Elaborada por Fábio Bandeira de Mello. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/especial-startups-como-a-easy-taxi-se-transformou-no-maior-app-de-servicos-mobile-do-mundo/84513/>>. Acesso em: 11 set. 2016.

RIES, Eric. **A startup enxuta: Como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. São Paulo: Lua de Papel, 2012. Tradução Texto Editores.

TELLES, André; MATOS, Carlos. **O empreendedor viável: uma mentoria para empresas na era da cultura startup**. Rio de Janeiro: Leya, 2013.

THOMPSON, Arthur A. e STRICKLAND, A. J., GAMBLE, John E. **Administração estratégica**. 15. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008

VOZ do Taxista - Entrevista com diretor da Easy Táxi, A. São Paulo: Rádio Tera, 2015. (50 min.), son., color. Disponível em: <<http://www.avozdotaxista.com.br/a-voz-do-taxista-entrevista-com-diretor-da-easy-taxi/>>. Acesso em: 11 set. 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZH. **Criador do Easy Taxi: "No início, fui visto com muita descrença"**. 2014. Elaborada por Jaqueline Sordi. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2014/09/criador-do-easy-taxi-no-inicio-fui-visto-com-muita-descrenca-4592643.html>>. Acesso em: 11 set. 2016.