

REVISTA CIENTÍFICA
YACHAQ

O Impacto dos Aplicativos de Mobilidade nas Locadoras de Automóveis Brasileiras

The Impact of Mobility Applications at Brazilian Car Rental Companies

Ariele Sbabo¹
Maria Carolina Rosa Gullo²
Universidade de Caxias do Sul
Caxias do Sul - Brasil

Recebido:19/11/2020

Aceito:26/11/2020

RESUMO

Diante de um cenário econômico pós-crise, o surgimento dos aplicativos de mobilidade pode ocasionar um aumento em suas receitas do setor de locação de automóveis. O presente trabalho foi elaborado com o intuito de identificar os impactos dos Aplicativos de Mobilidade nas Locadoras de Automóveis Brasileiras. Para isso, torna-se necessário revisar os conceitos de teoria da firma, oferta e demanda, comportamento do consumidor e economia compartilhada. A partir de dados de faturamento divulgados pelas empresas em bolsas de valores, utiliza-se o método de correlação Pearson (r) para verificar a relação entre as variáveis e se realmente há impacto. O resultado foi positivo, já que a correlação foi próxima a 1, mostrando que sim, o surgimento da Uber impactou positivamente para o

1 Graduação em Ciências Econômicas e Pós-Graduação em Controladoria: Planejamento e Controle pela Universidade de Caxias do Sul.-Brasil . ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6357-9166>

2 Doutora em Economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul-Brasil. Professora da Universidade de Caxias do Sul na graduação e nos Programas de Pós-Graduação em Direito Ambiental, no programa de Ciências da Saúde e no Programa de Turismo e Hospitalidade. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3835-8222>

faturamento das locadoras de automóveis. Porém, existem outros fatores que podem influenciar o crescimento no faturamento, como revenda de seminovos e gestão de frotas. Devido a utilização de dados divulgados em bolsa, sem divisão da receita, conclui-se que o surgimento dos aplicativos de mobilidade impactou no crescimento do setor de locação de automóveis, mas não se pode mensurar esse impacto.

Palavras-chave: Economia Compartilhada; Mobilidade; Uber; Locadoras de Automóveis

Abstract

Faced with a post-crisis economic scenario, the emergence of mobility applications may cause an increase in its revenues from the car rental sector. This work was developed with the intention of identifying the impacts of Mobility Applications in Brazilian Car Rental Companies. For this, it is necessary to review the concepts of firm theory, supply and demand, consumer behavior and shared economy. Based on billing data released by companies on stoPck exchanges, the Pearson (r) correlation method is used to verify the relationship between variables and whether there is an impact. The result was positive, since the correlation was close to 1, showing that yes, the emergence of Uber had a positive impact on car rental revenues. However, there are other factors that can influence the growth in revenue, such as resale of used cars and fleet management. Due to the use of data published on the stock exchange, without revenue sharing, it is concluded that the emergence of mobility applications impacted the growth of the car rental sector, but this impact cannot be measured.

Keywords: Shared Economy; Mobility; Uber; Car Rental Companies.

INTRODUÇÃO

O cenário econômico brasileiro ainda se recupera da crise iniciada em 2014, que teve como principais consequências a recessão técnica, o desemprego, a inflação e o aumento da taxa de juros. Pela ótica da demanda, o consumo das famílias, que representa 62,8% do PIB, caiu 3,2%, em 2015 e 3,8%, em 2016. Até o primeiro trimestre de 2019, o PIB Brasileiro recuperou apenas 30% do que foi retraído nesse período, o que coloca o país na trajetória mais lenta de recuperação pós-crise desde o final do século XIX. (IBGE, 2019).

Por conta disso, o mercado sofreu um ajuste de demanda, com mudança no comportamento dos consumidores afastando a ideia de propriedade e introduzindo o compartilhamento. A Economia Compartilhada surgiu em 2008 após uma grande recessão mundial e a internet foi fundamental para o crescimento desse conceito, permitindo a comunicação e conexão entre as pessoas.

A necessidade de locomoção afeta a população, mesmo nas cidades com maiores estruturas, seja de suas casas para o trabalho ou para escolas e faculdade e ainda para o lazer. Incluindo os fatores como segurança, qualidade dos serviços de transporte público, congestionamentos e estresse no trânsito, o cenário baseado em Economia Compartilhada abre espaço para os aplicativos de mobilidade como a Uber.

Em paralelo, nota-se o crescimento do mercado de locação de automóveis, principalmente nesse período pós-crise, visto que os consumidores passaram a buscar a redução de custos. Segundo a ABLA (Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis), dos 1.988.601 automóveis emplacados em 2018, 217.848 foram para locação.

Nesse contexto, o presente artigo tem por objetivo, identificar o impacto dos aplicativos de mobilidade no setor de locação de automóveis. Para isso, utilizou-se de pesquisa bibliográfica e documental, inserindo tópicos que auxiliam no entendimento do trabalho, com análise qualitativa de dados coletados e pesquisa explicativa, identificando fatores que possam ter contribuído ou influenciado os resultados em outro setor da economia.

Para que haja melhor compreensão quanto ao assunto tratado, apontam-se alguns conceitos teóricos relacionados a economia, mercado e comportamento.

TEORIA DA FIRMA

A Teoria da Firma, por Coase (em Silva & Ferreira, 2009), critica a ideia neoclássica de equilíbrio geral e natural, onde a firma é tratada como um agente passivo na economia. Para ele, as firmas surgem para organizar internamente a produção, sem recorrer ao mercado, evitando os custos de transação. A firma deve desempenhar suas atividades internamente e não ir ao mercado em busca de realizá-las.

A partir desta nova perspectiva, o processo de inovação passa a ser visto como interno e dependente da firma, possibilitando a ampliação no campo econômico

e permitindo a inclusão de rotinas organizacionais, capacidades tecnológicas, estratégias, coordenação e gestão nos debates da firma. (Coase em Jensen et al. 2008).

Posteriormente, Williamson (em Silva Filho, 2006), com a Teoria dos Custos de Transação (TCT) explica que a capacidade de uma firma de lidar com eventos institucionais, como o desenvolvimento tecnológico, as estruturas de mercado e as normas e legislações em vigor, é inversamente proporcional aos seus custos de transação. Ou seja, a firma deve utilizar-se de instrumentos, como mecanismos de governança, para minimizar os seus custos de transação.

Schumpeter (em Tigre, 1998) por sua vez, descontente com a visão de equilíbrio econômico e com o papel da inovação no processo de desenvolvimento, aborda o conceito de destruição criadora. Para o autor, sempre que surge uma nova tecnologia, as antigas acabam destruídas, quando um novo produto surge no mercado, o antigo é retirado. Desse modo, as firmas inovadoras superam as outras, o mercado se torna competitivo e se progride economicamente.

O fundamento do desenvolvimento econômico está em três pilares básicos: o crédito bancário, as inovações tecnológicas e a figura do empreendedor. O autor dá ênfase ao agente capaz de empreender um negócio, independente de ser ou não o proprietário do capital, para tal, o empreendedor deve ter espírito livre e aventureiro, ser gerador de inovações tecnológicas e criador de novos mercados, sendo responsável pelo desenvolvimento econômico e gerador de novas oportunidades. (Schumpeter em Tigre, 1998).

OFERTA E DEMANDA

Para que sejam compreendidas as alterações do mercado, a economia se baseia nas curvas de oferta e demanda que se deslocam graças a variáveis como salários, custos de capital, renda e intervenções do governo.

Quando o preço de uma mercadoria aumenta, mantidos constantes outros fatores, a quantidade demandada da mesma diminui, uma vez que um preço elevado estimula os compradores a economizarem. A quantidade ofertada, por sua vez, aumenta quando o preço da mercadoria aumenta, mantidos constantes os outros fatores, pois um preço elevado estimula os produtores a aumentar sua produção. (Vasconcellos & Oliveira, 2000).

Para representar essas relações, utilizam-se as curvas de demanda e de oferta. A curva de demanda é negativamente inclinada indicando que, a preços mais elevados, os compradores reduzem a quantidade demandada e a curva de oferta é positivamente inclinada, indicando que, a preços mais elevados, os vendedores aumentam a quantidade ofertada.

Conforme Pindyck e Rubinfeld (2010), a curva de oferta representa a quantidade que as empresas estão dispostas a vender a determinado preço e, a curva da demanda representa a quantidade de mercadoria que os consumidores estão dispostos a comprar a determinado preço. Dessa forma, estabelecendo um preço de equilíbrio neste mercado, considerando constantes as demais variáveis.

Outro fator que influencia sobre a quantidade demandada de determinada mercadoria é a renda de seus consumidores. Usualmente, um aumento na renda dos consumidores de determinada mercadoria provoca aumento na quantidade demandada da mesma, desde que seu preço seja mantido constante. Entretanto, pode acontecer que a quantidade demandada de uma mercadoria diminua mesmo com o aumento na renda de seus consumidores, geralmente, ocorre com mercadorias de qualidade inferior que tem substitutos melhores, porém mais caros. (Vasconcellos & Oliveira, 2000).

Evidentemente, a quantidade que um consumidor escolhe comprar de determinada mercadoria depende, antes de tudo, de suas preferências. Se essas preferências mudam, a curva de demanda também deve ser alterada.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A área de comportamento do consumidor estuda a escolha, a compra e a utilização de produtos e serviços realizada por pessoas, grupos e organizações. São diversas as variáveis que afetam onde consumidor decide alocar sua renda, entre diferentes bens e serviços, procurando maximizar seu bem-estar.

Pindyck e Rubinfeld (2010), definem que o comportamento do consumidor é melhor compreendido quando examinado em três etapas: preferências do consumidor, restrições orçamentárias e escolhas do consumidor.

1. Preferências do consumidor: a primeira etapa consiste em encontrar uma forma prática de descrever por que as pessoas poderiam preferir uma

- mercadoria a outra. Veremos como as preferências do consumidor por vários bens podem ser descritas gráfica e algebricamente.
2. Restrições orçamentárias: obviamente, os consumidores devem também considerar os preços. Por isso, na segunda etapa levaremos em conta que os consumidores têm uma renda limitada, o que restringe a quantidade de bens que podem adquirir. O que um consumidor faz nessa situação? Encontraremos uma resposta para essa questão ao juntar as preferências e as restrições orçamentárias na terceira etapa.
 3. Escolhas do consumidor: dadas suas preferências e a limitação da renda, os consumidores escolhem comprar as combinações de 17 bens que maximizam sua satisfação. Essas combinações dependerão dos preços dos vários bens disponíveis. Assim, entender as escolhas nos ajudará a compreender a demanda – isto é, como a quantidade de bens que os consumidores escolhem para comprar depende de seus preços. (Pindyck & Rubinfeld, 2016, p. 66).

Durante e após períodos de crise econômica, os padrões de comportamento dos consumidores tendem a se modificar. O comum é que as empresas adotem estratégias de reduções de custos, medidas que tem impacto negativo na economia do país, provocando redução na renda e conseqüentemente no consumo das famílias.

O consumidor passa a pesquisar e analisar de outra forma o produto ou o serviço adquirido. Considera o melhor custo-benefício, principalmente nas questões de preço, mas não apenas, isso inclui qualidade, facilidade de pagamento e formas de fidelização de clientes. (Sales, Fernandes & Bastos, 2017).

ECONOMIA COMPARTILHADA

O cenário de modificação de comportamento do consumidor, na crise e após ela, unindo as inovações tecnológicas, abre espaço para a Economia Compartilhada que afasta a ideia de propriedade e introduz o compartilhamento, utilizando a internet como ponte entre anunciante e cliente.

Conforme Vasconcellos (2011), a microeconomia estuda o comportamento das famílias, das empresas e os mercados nos quais operam, tendo como objetivo o uso eficiente dos recursos escassos na produção de bens e serviços, destacando o conceito de custos de oportunidade, que são os custos associados ao ganho “deixado de lado”

ao não empregar os recursos em outra oportunidade. A economia compartilhada é um exemplo claro de custos de oportunidade analisados pelo próprio consumidor.

Os primeiros negócios baseados na Economia Compartilhada surgiram nos Estados Unidos em meados da década de 1990 a partir de ideias como o eBay (site de recirculação de bens eBay proporcionando redução dos custos das transações em mercados secundários e o Airbnb, site em que o usuário pode realizar o anúncio, a procura e a reserva de acomodações nas suas próprias casas. (2° Encontro de GTS de Graduação, 2016).

O compartilhamento de recursos como criação, produção, distribuição, comércio e consumo de bens e serviços constitui a economia compartilhada, ou seja, transações de compartilhamento, empréstimo, aluguel, doação, trocas entre pessoas e organizações sem intermediários e sem que haja, necessariamente, a aquisição de um produto ou troca monetária. (Villanova, 2015).

A economia compartilhada depende da adoção de novos comportamentos dos consumidores, principalmente no que se refere ao sentimento de posse e o apego a bens materiais, que muitas vezes é associado ao status. O foco para motivar a participação nas atividades da economia compartilhada são fatores econômicos, ambientais e sociais. As pessoas participam para economizar dinheiro, ganhar dinheiro por meio das plataformas, fazer novos amigos e, ainda, são atraídas pelo modismo ou novidade das plataformas. (Capozzi, Hayashi & Chizzola, 2018).

A tendência por oferecer serviços e produtos baratos e ainda permitir um contato entre as pessoas se disseminou em diversos países e de culturas diferentes. No Brasil, a economia compartilhada está presente no dia-a-dia de diversas pessoas e ganha força com aplicativos como o Uber, que inovou e causou disrupção econômica no setor de mobilidade urbana do país.

METODOLOGIA

Nesse artigo, tem-se por objetivo identificar o impacto dos aplicativos de mobilidade no setor de locação de automóveis, considerando as alterações do cenário econômico e o comportamento do consumidor. Para isso, utiliza-se de pesquisa bibliográfica e documental relacionada a pesquisa explicativa, que visa identificar os fatores que determinaram ou contribuíram para o comportamento do mercado de locação de automóveis no Brasil.

A pesquisa bibliográfica tem como finalidade colocar o pesquisador em contato com o que já foi produzido referente a determinado assunto. Trata-se da busca e seleção de informações e documentos bibliográficos relacionados, incluindo livros, artigos de revistas e demais trabalhos científicos. (Macedo, 1996).

Ao utilizar documentos contemporâneos autênticos, fontes secundárias como dados estatísticos ou até outro material que tenha fonte segura e que possa ser utilizado como estudo ou prova, a pesquisa é caracterizada como documental, como, por exemplo, na comparação ou descrição de fatos sociais estabelecendo características ou até tendências. (Pádua, 2007).

Utiliza-se uma análise qualitativa, através da comparação dos dados, já divulgados com o objetivo compreender os impactos do surgimento de aplicativos de mobilidade no setor de locação de automóveis no Brasil. Os principais dados utilizados foram extraídos da base de dados da B3, nas Demonstrações Financeiras Padronizadas das empresas listadas do setor de locação de automóveis e Formulário 10-K divulgado pela Uber em 2 de fevereiro de 2020.

A comparação dos dados ocorreu através do coeficiente de correlação Pearson, indicador que descreve a interdependência entre as variáveis. Duas variáveis se associam quando possuem semelhanças na distribuição dos seus escores, ou seja, na distribuição das frequências ou pelo compartilhamento de variância. A correlação de Pearson (r) baseia-se pela variância compartilhada entre duas variáveis. (Figueiredo Filho et al., 2014).

O coeficiente de correlação de Pearson assume valores de -1 a 1, onde 1 representa a correlação perfeita e positiva entre duas variáveis e -1 representa correlação perfeita negativa entre duas variáveis.

DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

UBER

A Uber Technologies Inc. foi fundada em junho de 2010, na cidade de São Francisco (EUA), com foco inicial em serviços com carros de luxo. Com a expansão rápida da empresa, o portfólio de produtos e sua presença pelo mundo cresceram. O objetivo da empresa é inovação em mobilidade ligada a aproximação de pessoas. Através da tecnologia, a Uber proporciona aos seus usuários desde uma viagem de carro, até o

pedido de um sanduíche.

A marca da chegada da Uber no Brasil foi a Copa do Mundo de 2014, no Rio de Janeiro. Hoje já atingiu mais de 500 cidades do país, incluindo todas as capitais e principais regiões metropolitanas, contando com mais de 1 milhão de motoristas parceiros e 22 milhões de usuários. (Equipe Uber, 2020).

A tabela a seguir mostra os dados de faturamento da empresa após a inserção no país:

Tabela 1 – Demonstrações Consolidadas De Operações Uber Technologies, Inc. (Em milhões)
(continua)

Descrição da Conta	2016	2017	2018
Receita	3.845	7.932	11.270
Custos e gastos			
Custo da receita, excluindo depreciação e amortização mostrados separadamente abaixo	2.228	4.160	5.623
Operações e suporte	881	1.354	1.516
Vendas e Marketing	1.594	2.524	3.151
Pesquisa e desenvolvimento	864	1.201	1.505
Geral e administrativo	981	2.263	2.082
Depreciação e amortização	320	510	426
Custos e despesas totais	6.868	12.012	14
Perda de operações	(3.023)	(4.080)	(3.033)
Despesa de juros	(334)	(479)	(648)
Outras receitas (despesas), líquidas	(139)	(16)	4.993
Lucro (perda) de operações continuadas antes do imposto de renda e perda do investimento pelo método de equivalência patrimonial	(3.218)	(4.575)	(1.312)
Provisão para (benefício de) imposto de renda	28	(542)	283 (conclusão)
Perda do método de equivalência patrimonial, líquida de impostos	-	-	(42)
Lucro (perda) líquido de operações continuadas	(3.246)	(4.033)	987

Lucro (perda) de operações descontinuadas, líquido de imposto de renda (incluindo ganho na alienação em 2016)	2.876	-	-
Lucro (perda) líquido, incluindo juros não controláveis resgatáveis	(370)	(4.033)	987
Menos: prejuízo líquido atribuível a juros não controláveis resgatáveis, líquido de impostos	-	-	(10)
Lucro (perda) líquido atribuível à Uber Technologies, Inc.	(370)	(4.033)	997
Lucro (prejuízo) líquido por ação atribuível aos acionistas ordinários da Uber Technologies, Inc., básico e diluído:			
Lucro (prejuízo) básico e diluído por ação ordinária:			
Operações Continuadas	(7,89)	(9,46)	-
Operações descontinuadas	6,99	-	-
Lucro (prejuízo) básico e diluído por ação ordinária	(0,90)	(9,46)	-
Ações de média ponderada usadas para calcular o lucro (prejuízo) líquido por ação atribuível aos acionistas ordinários:			
Básico	411.501	426.360	443.368
Diluído	411.501	426.360	478.999

Fonte: Uber, 2020.

A Uber divulgou dados oficiais apenas após a entrada de documentação na bolsa de valores de Nova Iorque em abril de 2019. Entre estes dados, está a confirmação de que o Brasil é o segundo principal mercado da Uber no mundo. A tabela abaixo divide a receita da Uber por área geográfica nos anos de 2016, 2017 e 2018 em milhões:

Tabela 2 – Receita Uber Technologies por área geográfica (Em milhões)

Área Geográfica	2016	2017	2018
Estados Unidos	2.228	4.068	6.077
Brasil	236	831	959
Todos os outros países	1.381	3.033	4.234
Rendimento total	3.845	7.932	11.270

Fonte: Uber, 2019.

LOCADORAS DE AUTOMÓVEIS

No setor de locação de automóveis, optou-se pela utilização dos dados das duas maiores empresas no Brasil, a Localiza Rent A Car S.A. e a Unidas S.A., conforme o faturamento divulgado pelas mesmas na B3.

Segundo o CEO da Localiza, Eugenio Mattar, em mensagem aos investidores, a empresa cresceu no mercado buscando respostas para os seus negócios em um ambiente de mudanças. Graças as alterações no comportamento das pessoas e empresas, que passaram a optar por pagar pelo uso e não pela propriedade, nasceu um novo segmento de aluguel para motoristas de aplicativo. A locadora foi pioneira ao desenvolver parceria com a Uber, oferecendo carros e manutenção de qualidade para os motoristas e aos passageiros que buscam chegar ao seu destino com conforto e segurança. Como resultado, em quatro anos, de 2015 a 2019, a frota de final de período quase triplicou, saindo de cerca de 125 mil para cerca de 320 mil carros. (Localiza, 2020).

A seguir, a tabela apresenta as demonstrações de resultados da Localiza nos anos 2016, 2017 e 2018:

Tabela 3 – Demonstração do Resultado Localiza Rent A Car S.A. (Mil Reais)

Descrição da Conta	01/01/2016 à 31/12/2016	01/01/2017 à 31/12/2017	01/01/2018 à 31/12/2018
Receita de Venda de Bens e/ou Serviços	4.439.273	6.058.279	7.895.804
Custo dos Bens e/ou Serviços Vendidos	(3.149.234)	(4.410.855)	(5825910)
Resultado Bruto	1.290.039	1.647.424	2.069.894
Despesas/Receitas Operacionais	(518.847)	(678.290)	(815.255)
Despesas com Vendas	(364.089)	(459.970)	(600.307)
Despesas Gerais e Administrativas	(160.080)	(179.480)	(192.862)
Outras Receitas Operacionais			
Outras Despesas Operacionais	5.322	(38.840)	(22.086)
Resultado de Equivalência Patrimonial			
Resultado Antes do Resultado Financeiro e dos Tributos	771.192	969.134	1.254.639
Resultado Financeiro	(243.564)	(314.999)	(368.908)
Receitas Financeiras	201.948	196.884	167.901
Despesas Financeiras	(445.512)	(511.883)	(536.809)
Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	527.628	654.135	885.731
Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro	(118.313)	(148.459)	(226.523)
Corrente	(88.014)	(119.362)	(139.873)
Diferido	(30.299)	(29.097)	(86.650)
Resultado Líquido das Operações Continuadas	409.315	505.676	659.208
Lucro/Prejuízo do Período	409.315	505.676	659.208

Fonte: B3, 2020.

A Unidas é a segunda maior locadora de veículos do Brasil, com 16,6% de participação de mercado em termos de frota total para o segmento. Encerrou o ano de 2018 com lucro líquido de R\$ 203,4 milhões e receita líquida de R\$ 2,8 bilhões, o que mostra um crescimento de 200,4% no lucro e de 168,2% nas vendas, em relação a 2017.

Passamos a ser uma empresa com 131 mil carros e nos consolidamos como a líder do segmento de terceirização de frotas, tanto em faturamento

como em número de veículos, e a segunda maior locadora de veículos do Brasil e da América do Sul”, Luis Fernando Porto, presidente da Unidas S.A. em entrevista a Panrotas Editora (2019).

Na tabela a seguir, que mostra a demonstração de resultado da empresa, é possível identificar esse crescimento:

Tabela 4 – Demonstração do Resultado Unidas S.A. (Mil Reais)

Descrição da Conta	01/01/2016 à 31/12/2016	01/01/2017 à 31/12/2017	01/01/2018 à 31/12/2018
Receita de Venda de Bens e/ou Serviços	1.278.609	1.613.851	2.019.260
Custo dos Bens e/ou Serviços Vendidos	(894.672)	(1.171.845)	(1.422.087)
Resultado Bruto	383.937	442.006	597.173
Despesas/Receitas Operacionais	(166.753)	(202.645)	(270.432)
Despesas com Vendas	(73.105)	(90.028)	(134.337)
Despesas Gerais e Administrativas	(90.099)	(112.338)	(133.061)
Outras Despesas Operacionais	(3.549)	(279)	(3.034)
Resultado Antes do Resultado Financeiro e dos Tributos	217.184	239.361	326.741
Resultado Financeiro	(159.649)	(162.605)	(162.592)
Receitas Financeiras	108.062	31.684	22.101
Despesas Financeiras	(267.711)	(194.289)	(184.693)
Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	57.535	76.756	164.149
Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro	(10.666)	(15.849)	(54.251)
Lucro/Prejuízo do Período	46.869	60.907	109.898

Fonte: B3, 2020.

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A partir do método de correlação de Pearson (r), busca-se identificar os impactos entre as variáveis apresentadas, faturamento Uber, Localiza e Unidas. Utiliza-se como matriz o faturamento Uber, ou seja, trata-se da correlação entre o faturamento da Uber para o faturamento de cada locadora.

Para aperfeiçoar a correlação, os dados foram ajustados à mesma moeda, trazendo os faturamentos Uber para o real, conforme cotação histórica do dólar pela Receita Federal no final de cada período.

Apresenta-se a correlação das variáveis na tabela a seguir, em mil reais:

Tabela 5 – Correlação Pearson (r)

Período	Uber	Localiza	Unidas
2016	769.360	4.439.273	1.278.609
2017	2.551.170	6.058.279	1.613.851
2018	3.711.330	7.895.804	2.019.260
Correlação Pearson (r)		0,987562829	0,984545201

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Através dos resultados obtidos, nota-se que as variáveis possuem correlação, devido ao valor próximo a 1. Então, conclui-se que o surgimento e crescimento da Uber impactou positivamente no faturamento das locadoras brasileiras analisadas. Entretanto, devido a utilização dos dados de faturamento geral das empresas, não há como mensurar o tamanho do impacto, considerando que a receita das locadoras é composta por outros produtos como gestão de frotas e venda de seminovos.

Dentre os períodos analisados, o faturamento da Uber subiu 382,39%, o faturamento da Localiza cresceu 77,86% e o da Unidas 57,93%. A Uber cresceu cerca de 4 vezes o seu faturamento de 2016 a 2018 impulsionando mercados como o de locação de automóveis, que acaba movimentando outros mercados, impactando positivamente para economia brasileira, que vinha se recuperando da crise iniciada em 2014.

As empresas líderes do setor, Localiza, Unidas e Movida têm sido favorecidas pelas mudanças de comportamento do consumidor. Segundo executivos da indústria de aluguel de carros, em outubro de 2019, cerca de dois terços dos 600 mil motoristas da Uber no Brasil não trabalhavam com veículos próprios. A possibilidade de utilização de carros novos com valores acessíveis acelera o crescimento da Uber e de locadoras no Brasil, bem como as montadoras de veículos, que acumulam crescimento de 7% em 2019. (Exame, 2019).

Conclusão

A inovação tecnológica não mais é um fator estático e disponível no mercado. As firmas devem alinhar suas habilidades e competências tecnológicas a estratégias específicas. Schumpeter (1911) apud Vieira (2010) defende a mudança tecnológica como motor de desenvolvimento econômico. O elemento motriz da evolução do capitalismo é a inovação, seja ela em forma de introdução de novos bens ou técnicas de produção, ou mesmo através do surgimento de novos mercados. A inovação trazida pela Uber no Brasil abriu um leque de possibilidades aos consumidores e a outras empresas do setor.

A quantidade demandada de determinada mercadoria é geralmente influenciada pela renda de seus consumidores, mas nos casos de uma inovação no setor como a Uber fez, é evidente que consumidor necessita passar por um processo de alteração de suas preferências e comportamento.

Durante e após períodos de crise econômica, os padrões de comportamento dos consumidores tendem a se modificar. O consumidor passa a pesquisar e analisar de outra forma o produto ou o serviço adquirido. Considera o melhor custo-benefício, principalmente nas questões de preço, mas não apenas, isso inclui qualidade, facilidade de pagamento e formas de fidelização de clientes. (Sales et al. 2017).

Este cenário abriu espaço para mercados em Economia Compartilhada, que afasta a ideia de propriedade e introduz a de compartilhamento, como o exemplo da Uber, empresa que cresceu no Brasil e impactou setores que estariam estagnados no mercado, como o de locação de automóveis e até mesmo a indústria automobilística.

O presente artigo apresentou os conceitos de teoria da firma, oferta e demanda, comportamento do consumidor e economia compartilhada, através de pesquisa bibliográfica com o intuito de compreensão do cenário econômico perante o surgimento e crescimento da Uber. Com o objetivo de identificar os impactos da startup no setor de locação de automóveis, utilizou-se de pesquisa documental e correlação de Pearson.

Através do método de correlação de Pearson, identificou-se correlação entre as variáveis, já que o resultado apresentou valor próximo a 1. Concluindo que o surgimento e crescimento da Uber impactou positivamente no faturamento das locadoras brasileiras analisadas. Mas não há ainda como mensurar tal impacto,

já que nesse trabalho utilizou-se de dados de faturamento geral das empresas e a receita das locadoras é composta por outros produtos como gestão de frotas e venda de seminovos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- B3. *Empresas listadas*. Recuperado de: http://www.b3.com.br/pt_br/produtos-e-servicos/negociacao/renda-variavel/empresas-listadas.htm.
- Capozzi, A., Hayashi, G., & Chizzola, R. (2018). *Boletim de inovação e sustentabilidade: economia compartilhada*. São Paulo. Recuperado de: <https://www.pucsp.br/sites/default/files/download/bisus2018-voll-economia-compartilhada.pdf>.
- Equipe Uber. (2020). *Fatos e dados sobre a Uber*. Recuperado de: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>.
- Exame. (2019). *Como a Uber fez o lucro das montadoras de veículos no Brasil cair*. Recuperado de: <https://exame.com/negocios/como-a-uber-fez-o-lucro-das-montadoras-de-veiculos-no-brasil-cair/>.
- Figueiredo Filho, D. B. et al. (2014). Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson: o retorno. *Leviathan Cadernos de Pesquisa Política*, (8), 66-95. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2237-4485.lev.2014.132346>.
- IBGE. (2019). *PIB varia 0,4% no 2º trimestre de 2019. Elaborado pela Agência IBGE Notícias*. Recuperado de: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/25298-pib-varia-0-4-no-2-trimestre-de-2019>.
- Jensen, M. C. et al. Teoria da firma: comportamento dos administradores, custos de agência e estrutura de propriedade. *Revista de Administração de Empresas*, 48(2), 87-125. Recuperado de: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v48n2/v48n2a13.pdf>.
- Localiza. (2020). *Demonstrações financeiras 2019*. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/mz-filemanager/08f327aa-e610-4d9d-b683-8ff0f7caae07/b3b52442-77e2-4ca1-bb32-f212d43c046a_Demonstra%C3%A7%C3%B5es%20Financeiras%202019%20-%20Localiza.pdf.

-
- Macedo, N. D. (1996). *Iniciación à pesquisa bibliográfica: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa*. São Paulo: Unimarco. Recuperado de: <https://books.google.com.br/books?id=2zOA3cc6oUEC&pg=PA13&dq=pesquisa+bibliogr%C3%A1fica&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwj2syZ0bHpAhUWDrkGHdHSD4cQ6AEIJzAA#v=onepage&q=pesquisa%20bibliogr%C3%A1fica&f=false>.
- Pádua, E. M. M. (2007). *Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática*. Campinas: Papyrus, Recuperado de: <https://books.google.com.br/books?id=72nMi8qNRJsC&pg=PA55&dq=pesquisa+bibliogr%C3%A1fica&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwj2syZ0bHpAhUWDrkGHdHSD4cQ6AEIQjAE#v=onepage&q=pesquisa%20bibliogr%C3%A1fica&f=false>.
- Martins, M. (2019). *Unidas: lucro cresce 200% e vendas 168% em 2018*. São Paulo: Panrotas Editora. Recuperado de: https://www.panrotas.com.br/mercado/locadoras-de-veiculos/2019/02/unidas-lucro-cresce-200-e-vendas-168-em-2018_162616.html.
- Pindyck, R. S. & Rubinfeld, D. L. (2010). *Microeconomia*. Tradução de Eleutério Prado, Thelma Guimarães e Luciana do Amaral Teixeira. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Sales, C. A. de C.; Fernandes, R. Y. C.; Bastos, R. F. R. (2017). Impacto da crise econômica no comportamento do consumidor de supermercados. *Connexio*, 6 (1), 127-138. Recuperado de: <https://repositorio.unp.br/index.php/connexio/article/view/1627>.
- Silva, A. B. de O.; Ferreira, M. A. T. (2009). Gestão do conhecimento e teoria da firma. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 14(3), 116-139. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1590/s1413-99362009000300008>.
- Silva Filho, E. B. (2006). A teoria da firma e a abordagem dos custos de transação: elementos para uma crítica institucionalista. *Revista Pesquisa e Debate*, 17(2), 259-277. Recuperado de: <http://ken.pucsp.br/rpe/article/view/11819/8544>.
- Tigre, P. B. (1998). Inovação e teorias da firma em três paradigmas. *Revista de Economia Contemporânea*, 2(1), 67-11. Recuperado de: <https://revistas.ufrj.br/>
-

index.php/rec/article/view/19591/11356.

Vasconcellos, M. A. S.; Oliveira, R. G. (200). *Manual de microeconomia*. São Paulo: Atlas.

Vasconcellos, M. A. S. (2011). *Economia: micro e macro: teoria e exercícios, glossário com os 300 principais conceitos econômicos*. São Paulo: Atlas. Recuperado de: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books>.

Vieira, R. M. (2010). Teoria da firma e inovação: um enfoque neoschumpeteriano. *Cadernos de Economia*, 14(27), 36-49. Recuperado de: <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rce/article/view/1180>.

Villanova, A. L. I. (2015). *Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso*. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/15184/VERS%3%83O%20FINAL%20DISSERTA%3%87AO%20-%20Ana%20Luisa%20Villanova.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

2º encontro de gts de graduação. (2016). *Economia Compartilhada: Uma visão histórica sobre o novo fenômeno mundial*. São Paulo: Ppgcom Espm. Recuperado de: http://anais-comunicon2016.espm.br/gts/gtgrad/gt3/gt03-thais_stegun.pdf.