

**A PRESENÇA DA UBER NO MERCADO: UMA VISÃO DE UBERISTAS E TAXISTAS À LUZ DO
MACROMARKETING**

SEBASTIAO ALEIXO DE SOUZA FILHO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS - UFMG
tiao.aguia@gmail.com

RAMON SILVA LEITE
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)
ramonsl@pucminas.br

A PRESENÇA DA UBER NO MERCADO: UMA VISÃO DE UBERISTAS E TAXISTAS À LUZ DO MACROMARKETING

INTRODUÇÃO

Uma situação corriqueira em uma noite de nevasca em Paris, em 2008, trouxe para Travis Kalanick e Garrett Camp uma ideia inovadora: enquanto tentavam chegar a um compromisso, os empresários, já ligados ao mundo tecnológico, perceberam que os problemas relacionados ao pedido de um táxi podiam ser resolvidos de maneira mais prática, com um simples acesso ao celular (Revista Mundo em Foco – Atualidades – Uber, 2015).

Nascia, ali, a ideia do Uber, que, se mostrando assertiva e lucrativa, se espalhou por diversos países de diferentes continentes, incluindo o Brasil, onde iniciou suas atividades no Rio de Janeiro, em 2014.

Engana-se, no entanto, quem pensa que a história da Uber venha tendo um desenrolar tranquilo. Pelo contrário. Enquanto em alguns locais, como nas Filipinas, com o objetivo de preencher lacunas no transporte de passageiros, a Uber recebeu regulamentação nacional, em outros, como a Alemanha, a empresa foi impedida de atuar, sob a alegação de que ela vai contra a lei que rege o transporte de passageiros naquele país (Revista Mundo em Foco – Atualidade – Uber, 2015).

De maneira similar, também no Brasil a chegada da Uber provocou polêmica. Enquanto, em nível nacional, a Câmara dos Deputados aprovou – e encaminhou ao Senado Federal (já em tramitação na Comissão de Constituição e Justiça daquele Órgão) – um projeto de lei regulamentando o transporte individual remunerado, que diz respeito à Uber (Câmara Federal, 2017 e Senado Federal, 2017), em algumas cidades já foram promulgadas leis a respeito do assunto: em São Paulo/SP, ainda que por decreto municipal, os serviços da Uber foram regulamentados em 2016 (Prefeitura do Município de São Paulo, 2016). Já em Salvador/BA, a lei promulgada na realidade impedia que a Uber ali desenvolvesse suas atividades (Leismunicipais.com.br, 2016), tendo a empresa de recorrer a decisões judiciais, para se manter no mercado (Ibahia.com, 2016)

Tal situação também se apresenta em Belo Horizonte, município-fonte da presente pesquisa. Lá, uma lei municipal, que regulamenta os serviços da Uber, foi sancionada em 2016 (Leismunicipais.com.br, 2016), mas, por discordância com seus termos, a Uber entrou na Justiça contra sua utilização, estando, assim, atuando no município por imposição de uma liminar judicial (Vale, 2017).

Pode-se arguir os motivos para tantos questionamentos à presença da Uber nos diversos mercados em que ela se apresenta. Se a sociedade está em uma fase de constante expansão tecnológica, não é de se esperar que as inovações desse setor sejam bem-vindas e encontrem respaldo para sua rápida disseminação e uso?

O problema é que a entrada da Uber ocorreu em um tradicional mercado de transportes de passageiros, com restrições rígidas a novos entrantes: os táxis!

Além de sua renomada força, por terem sua história confundida, de certa forma, com a própria história do automóvel, pois os primeiros táxis foram lançados ainda no século XIX, com a invenção do taxímetro (Revista do Táxi!, 2007), os táxis se consolidaram, ao longo dos anos, como o principal modo de transporte de passageiros com aluguel de veículo com motorista, se beneficiando, assim, de certa reserva de mercado, uma vez que o aumento da frota é controlado por regras locais, que impedem sua rápida expansão.

Houve, então, uma ruptura inesperada do *status quo* vivenciado pelos taxistas até o ano de 2014. A entrada repentina da Uber no mercado – ainda mais depois do lançamento da modalidade Uber X¹ - trouxe bastante desconforto aos taxistas, que começaram a se movimentar, fazendo jus ao ditado que diz que “sapo não pula por boniteza, mas porém por

precisão”ⁱⁱ. Mais do que isso, no entanto, este fato trouxe à tona as discrepâncias entre os dois modos de transporte

De um lado, há um modo de transporte estabelecido há muitas décadas e que se encontra acomodado em seu *status quo*, com enormes barreiras a novos entrantes; de outro, aproveitando a inovação tecnológica, estabelece-se uma nova forma de apropriação do mencionado segmento de transporte, com facilidade para novos entrantes, apostando na quebra da reserva de mercado. Juntos, táxi e Uber compõem um sistema de marketing importante para a sociedade.

Sistema de marketing que, para Layton (2015), além de poder ser entendido como uma rede de indivíduos, grupos ou entidades (...) que cria, monta, transforma e disponibiliza sortimentos de produtos tangíveis e intangíveis, fornecidos em resposta à demanda dos clientes, se posiciona no centro do macromarketing.

Sistema de marketing que, para Ho (2005), apresenta três atores primários, para seu funcionamento: comerciantes, consumidores e governo; atores esses que desempenham papéis diferentes no processo interativo pelo qual a oportunidade de mercado é traduzida em consequências de mercado.

Sistema de marketing cujo desempenho, para Wilkie e Moore (1999), em consonância com os demais sistemas com os quais ele interage, é o responsável pelas mudanças na sociedade.

Sistema de marketing que opõe os dois personagens do presente artigo: uberistas e taxistas.

No caso de Belo Horizonte, o serviço de táxi, que está regulamentado desde 1956 (Câmara Municipal de Belo Horizonte, 1956), conta, atualmente, com cerca de 7.000 veículos (BHTRANS, 2016), para uma população estimada em mais de 2.500.000 habitantes (IBGE, 2016).

Já o número de carros cadastrados na Uber vem se multiplicando, ainda mais, conforme Lobato (2016), pelo abandono da ideia inicial da empresa de só utilizar veículos de luxo e passar a aceitar modelos mais simples, a preços mais baixos – o chamado Uber X -, diminuindo, também, a exigência de documentos para cadastro de candidatos a motorista da empresa. Em contraposição, a última licitação realizada pela BHTRANSⁱⁱⁱ, iniciada em 2015, tinha como objetivo a concessão onerosa de 600 novas placas, das quais 400 destinadas ao serviço Premium de táxi e somente 200 destinadas ao serviço convencional (BHTRANS, 2016)

E é essa distensão o objeto da presente pesquisa!

O que levou tantas pessoas a aderirem tão rapidamente à plataforma da Uber, tornando-se motoristas dessa empresa? O que levou os taxistas a reagirem, até violentamente em um primeiro momento, e não aceitarem a presença da Uber no mercado? Como taxistas e uberistas se veem diante da nova situação, posta pela disseminação do aplicativo nas cidades e, em particular, em Belo Horizonte?

Para se alcançar a resposta a essas questões, buscou-se compreender as posições de taxistas e uberistas, utilizando-se, para tanto, de entrevistas em profundidade com indivíduos de ambos os lados.

A partir da compreensão inicial da situação, buscou-se, então, analisar os fatos, à luz do macromarketing e dos sistemas agregados de marketing, no intuito de responder à seguinte questão: “quais os impactos causados no segmento de aluguel de veículo com motorista para deslocamento único com a entrada da Uber como concorrente dos táxis?”

Importante frisar que a escolha deste tema levou em consideração diversos aspectos, dentre os quais a sua atualidade (somente a partir de 2014 a Uber passou a atuar no Brasil e em Belo Horizonte) e o fato de estar dentro do domínio substantivo (problema do mundo real) das pesquisas, evocado por Wilkie e Moore (2012).

Ainda nesse aspecto, podem ser citados outros fatores como determinantes para a relevância da pesquisa, principalmente sob a ótica do macromarketing e dos sistemas agregados de marketing: (a) o frenesi criado no mercado automobilístico brasileiro, com a promessa de ganho fácil feita pela Uber e a consequente busca de automóvel condizente com as regras da empresa para nela se cadastrar; (b) os impactos negativos trazido pela Uber à vida financeira dos taxistas e a consequente reação desses a essa modificação de seu *status quo*; (c) a concorrência interna dentro da Uber, pela entrada desenfreada de novos motoristas; (d) ainda que não vislumbrados no presente artigo, o comportamento dos consumidores frente à presença da Uber no mercado; e (e) embora também não sendo foco do artigo, o posicionamento dos governantes frente a todos os impasses havidos com a presença da Uber no mercado.

Em suma, além de sua novidade e de seu aspecto científico, o assunto impacta, diretamente, parte da sociedade que se vê envolvida nesse segmento de transporte, revelando, assim, a importância deste tema ser estudado e, mais, ser estudado à luz do macromarketing e dos sistemas de marketing.

Dada essa visão introdutória do assunto, tem-se, na sequência do artigo, o referencial teórico, a metodologia, a análise dos resultados e a conclusão.

OS CAMINHOS DO MARKETING ATRAVÉS DA HISTÓRIA

Nesta seção, serão abordadas as duas temáticas norteadoras do presente artigo, quais sejam o macromarketing e os sistemas agregados de marketing; antecedidas por uma contextualização do marketing e da dicotomização entre micro e macromarketing, de forma a propiciar uma melhor compreensão histórica dos temas aqui tratados.

Quando o marketing começa? Como ele se desenvolve ao longo do tempo?

De acordo com Shaw e Jones (2005), embora o marketing seja praticado desde os tempos antigos, foi somente no século XX que seus conceitos, questões e problemas foram aglutinados em escolas ou abordagens, com vistas à compreensão de seu escopo e funcionamento. Essa periodização não é aleatória.

O início do século XX trouxe grandes transformações no campo da economia, propiciando o surgimento do marketing, ali atrelado às questões de logística. Desenvolveram-se, então, de acordo com Wilkie e Moore (2012), abordagens conceituais distintas para o desenvolvimento do conhecimento. A formação da Associação Americana de Marketing (AMA, em inglês) e o início da publicação do *Journal of Marketing*, ambos nos anos 1930, foram outros dois fatos de destaque à época.

A essa empolgação acadêmica, juntaram-se aspectos sociais e econômicos, que impactaram a vida dos norte-americanos e, por consequência, a visão que se tinha do marketing. Eram os anos 1950 e esse conjunto de fatores levou a um período de crescimento constante do sistema de marketing dos EUA, conforme afirmam Wilkie e Moore (2012); crescimento que se verificou, também, na academia, com o florescimento de um novo *mainstream*, devotado a ver o campo do marketing a partir da perspectiva dos gerentes.

Ainda ao longo dos anos 1950, de acordo com Shaw e Jones (2005), os pensamentos de Wroe Alderson fizeram contraponto a essa visão gerencialista dominante, trazendo à tona temas como gerenciamento de marketing, sistemas de marketing, comportamento do consumidor e macromarketing.

Esses pensamentos de Alderson encontraram ressonância, nos anos 1960, na postura crítica da Escola Ativista em relação às práticas do marketing, englobando tanto os efeitos perversos de suas ações em relação aos indivíduos quanto a ausência de preocupações de cunho social em seus resultados (Belli, Pizzinatto, Giuliani, Cunha e Zaccaria, 2014).

E ressoaram mais ainda nos anos 1970, quando, a partir das ideias de Moyer (1972), surge uma nova preocupação no estudo de marketing: a influência dessas atividades

intrafirmas no ambiente social, buscando entender tanto o funcionamento dos chamados sistemas de marketing quanto os benefícios (e eventuais malefícios) trazidos à sociedade pelas práticas de marketing. Introduzia-se, aí, a dicotomia entre micro e macromarketing.

Para Moyer (1972, p. viii do prefácio), a perspectiva macro analisa o impacto das atividades das firmas sobre a sociedade e determina se o comportamento e o desempenho do marketing correspondem às necessidades e expectativas da sociedade. Ainda de acordo com o autor, ampliar o conceito de marketing para incluir as questões sociais e as atividades das organizações sem fins lucrativos representa uma mudança substancial e perfeitamente entendível de foco, mesmo com as críticas surgidas com essa nova visão.

Essa controvérsia, envolvendo os dois tipos de marketing, perdurou desde essa primeira diferenciação proposta por Moyer em 1972 até o final daquela década. Dessa primeira versão do que seria o macromarketing, baseada mais na diferenciação entre os ambientes em que as atividades de marketing se dão, surgiram novos conceitos, que foram ampliando essa ideia inicial, conforme descrito por Hunt e Burnett (1982), como a inclusão: (i) da participação ativa de grupos de consumidores (Hunt, 1976); (ii) da noção de redes de relacionamentos conectando os diversos atores de marketing (Bagozzi, 1977); (iii) da consideração de sistemas agregados de marketing, em um contexto social, sobre o qual as firmas não têm controle (Bartels e Jenkins, 1977); (iv) do impacto e das consequências – ambos recíprocos – entre a sociedade e os sistemas de marketing (Hunt, 1977); (v) da heterogênea dimensão socioeconômica inerente ao fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor (McCarthy, 1978); e (vi) da introdução da perspectiva societal no pensamento de marketing (Slater, 1978; Shawver e Nickels, 1979).

Dentro de sua visão de macromarketing, Bartels e Jenkins (1977) argumentam que essa nova rotulação trouxe um desafio de cunho tanto semântico quanto conceitual, tornando-se, pois, insuficiente a diferenciação baseada nas unidades organizacionais envolvidas e na função de gerenciamento. Com isso, os autores propõem que, para se ter uma clarificação evidente entre os termos, é necessário se atentar para quatro aspectos do marketing, expostos no Quadro 01, apresentado a seguir.

QUADRO 01 – Diferenças entre micromarketing e macromarketing

Tópicos de comparação	Micromarketing	Macromarketing
Dados (informações)	Pertencentes às atividades e características das firmas individuais.	Relacionadas aos processos de marketing e às instituições como um todo.
Teoria	Explica como e porque os processos de marketing se apresentam e são gerenciados dentro das firmas.	Explica o funcionamento do mecanismo composto de marketing, tanto como resultado quanto como determinante dos ambientes econômico e social.
Modelos normativos	Construtos sobre a forma de condução do marketing para o melhor alcance dos objetivos da firma.	Construtos sobre a forma de condução dos processos gerais de marketing nos melhores interesses da sociedade.
Formas de gerenciamento	Gerenciamento das atividades operacionais de marketing no nível da firma individual.	Gerenciamento, fora do sistema micro, dos meios para otimizar o benefício social global de todo o processo de marketing

Fonte: adaptado de Bartels e Jenkins (1977)

Seguindo essa mesma linha de pensamento, Moyer (1972), no prefácio de seu livro (p. vii), afirma que, naquele momento, à vista da onda corrente de dúvidas, ceticismo e questionamentos em relação às metas individuais e coletivas, às prioridades e valores e às

instituições, era entendível que o marketing, como atividade proeminente no dia a dia das pessoas, passasse, também, por um denso escrutínio quanto à sua natureza, principalmente à vista da crescente preocupação com o consumidor.

Já nos anos 1980, conforme informam Layton e Grossbart (2006), uma série de temas começou a surgir, incluindo estudos teóricos e empíricos de sistemas de marketing e o papel deles no desenvolvimento econômico, bem como um crescente interesse em questões éticas decorrentes da atividade de marketing, haja vista a histórica relação amarga e, portanto, reativa, entre as duas instituições (marketing e sociedade), marcada pela prevalência do auto-interesse, pela ausência de limites regulatórios e, conseqüentemente, pela desconfiança quanto à postura ética dos diversos atores (Sheth, 1992).

Com a chegada da década de 1990, teve início a era da computação e a informática ampliou todas as fronteiras existentes até então, trazendo novas forças e novas formas para a economia e para o modo de as pessoas encararem a produção e o consumo. Essas mesmas forças, juntamente com uma crescente conscientização dos desafios sociais, econômicos e ambientais colocados por uma cultura global de consumo, também estavam remodelando o campo do macromarketing da mesma forma (Layton e Grossbart, 2006).

Entendendo esses novos tempos e buscando a afirmação do macromarketing como uma escola individualizada de pensamento do marketing, Sheth (1992) desenvolveu um *framework* conceitual, que, de acordo com o autor, ao mesmo tempo em que difere de outras tentativas anteriores por (i) ter como unidade de análise a instituição; (ii) focar no relacionamento entre marketing e sociedade, de forma horizontal; e (iii) entender o macromarketing tanto em seus aspectos descritivo-positivos quanto nos prescritivo-normativos, deixa à mostra a sujeição do macromarketing aos processos inerentes a um relacionamento bilateral, como a existência de conflitos, a dependência de recursos e a disputa por poder.

Se, no início da década de 1990, a preocupação era quanto à afirmação do macromarketing como um campo distinto de estudo do marketing, para Venkatesh (1999) três fatores são de fundamental importância para o macromarketing no século XXI: a economia global, baseada em signos e imagens; a natureza flexível da produção e do consumo; e o surgimento do capitalismo informacional ou da economia da informação.

Ao lançar o macromarketing no pós-modernismo, Venkatesh (1999) leva seu pensamento ao encontro das expectativas de Layton e Grossbart (2006) quanto aos desafios futuros do macromarketing que, no entender dos autores, passam pela compreensão do funcionamento dos sistemas de marketing.

Nessa esteira de pensamento, Alderson (1963) afirma que é o marketing que torna possível a produção em massa; primeiro, fornecendo os suprimentos necessários à manufatura, e, depois, assumindo as sucessivas transformações que finalmente produzem os sortimentos e os levam até as mãos das unidades de consumo. Como ressalta o autor, o marketing é o responsável pelo acúmulo de sortimentos em muitos estágios ao longo do caminho, de acordo com as atividades próprias daquele estágio, servindo de facilitador, seja para os produtores e comerciantes (incluindo varejistas e atacadistas), seja para os consumidores finais.

Posição similar tem Layton (2015) que, defendendo que o sistema de marketing é o ponto central do macromarketing, o define da seguinte maneira:

“(sistema de marketing é) uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades ligados, direta ou indiretamente, através da participação seqüencial ou compartilhada, no intercâmbio econômico que cria, monta, transforma e disponibiliza sortimentos de produtos tangíveis e intangíveis, fornecidos em resposta à demanda dos clientes.”

É importante destacar, conforme observa Layton (2015), que um sistema de marketing pode variar desde as atividades comerciais envolvendo apenas dois indivíduos em benefício mútuo ao longo do tempo até estruturas altamente agregadas, envolvendo grupos de nações em suas constantes (re) formatações de blocos econômicos. Nessa direção, o autor menciona que Hunt, em 1981, reafirmou esse ponto de vista, ao ressaltar que os sistemas de marketing (a) permitem diferentes níveis de agregação, (b) incluem trabalho sobre responsabilidade social e desenvolvimento econômico, e (c) captam o impacto de diferentes aspectos legais, políticos e sistemas de valores sociais.

Layton (2015) adverte, também, que existem diversidades no nível de agregação, que envolvem a ênfase na estrutura ou função, nos papéis de coordenação e controle, na ligação com sistemas cambiais ou econômicos mais amplos e na identificação de fronteiras e componentes do sistema, e que são causadas pela inerente heterogeneidade tanto pelo lado da demanda quanto pelo lado do fornecimento; heterogeneidade essa que leva em consideração o comportamento do consumidor – quanto aos julgamentos que ele tem de fazer em relação às probabilidades de uso futuro dos bens à sua disposição e ao tempo e esforço que despenderá em uma possível aquisição – e o comportamento dos comerciantes – quanto à busca por menores custos e por maiores facilidades de apresentação de seu produto ao consumidor (Alderson, 1963).

Em relação, ainda, à importância dos sistemas de marketing, Wilkie e Moore (2012), citando Vaile *et al.* (1952), ressaltam que eles realizam duas tarefas distintas para as sociedades, quais sejam: (1) a entrega de um padrão de vida para os cidadãos; e (2) a criação de um dinamismo no mercado, que adota e suporta os contínuos avanços e inovações, permitindo um ininterrupto crescimento do padrão de vida diário. Os autores salientam, também, que não se deve esperar pela existência de equilíbrio nesse fluxo, pois, em um mundo em que a tecnologia, a economia e a mudança social são quase universais, mercados discrepantes são lugar comum e sortimentos estarão continuamente mudando.

Por fim, Layton (2015), reproduzindo ensinamentos de outros pensadores, afirma que, subjacentes a esses fluxos, estão elementos da infraestrutura econômica, social, cultural e física (Fisk, 1967), que, de modo geral, são, ao lado da infraestrutura política, responsáveis por garantir o funcionamento dos sistemas que compõem o ambiente em determinado momento, pois acabam por os condicionar circunstancialmente (Dixon, 2002).

Complementando essa ideia, Layton e Grossbart (2006) ponderam que o estudo de um sistema de marketing inclui uma análise cuidadosa de um ou mais de seus componentes essenciais - o ambiente do sistema, os componentes do sistema, os atributos e propriedades do sistema, e os resultados derivados da atividade do sistema.

Isso posto, pode-se partir para uma nova definição de sistema de marketing, tido por Wilkie e Moore (2012), como:

“um enorme, poderoso e intrincado complexo operando para servir as necessidades da sociedade em que ele ocorre, sendo diferente entre as sociedades, por refletir as diversas idiossincrasias nelas existentes (povo, cultura, geografia, decisões sociopolíticas, oportunidades econômicas e limites).”

Essa definição proposta por Wilkie e Moore (2012) vai ao encontro da questão de estudo da presente pesquisa. É o que se vê no sistema de transporte representado por táxi e Uber. Com todas suas nuances de atuação, os dois modos de transporte procuram atender as necessidades da sociedade belorizontina, seja em relação ao fator preço, seja em relação ao fator qualidade de serviço. Qualidade de serviço que abrange fatores diversos como as condições do veículo, o tratamento dado pelos motoristas a seus clientes e o profissionalismo com o qual eles exercem suas atividades.

METODOLOGIA

Nesta seção, busca-se delimitar o escopo metodológico da presente pesquisa, indicando o modo pelo qual se deu o trabalho empírico.

Este estudo tem caráter qualitativo, pois almeja, conforme exposto nos objetivos, compreender e analisar as diversas situações vividas pelos atores sociais que se enlaçam nas questões referentes à distensão entre Uber e táxi, se preocupando em dar voz a esses atores.

Evidencia-se, também, dentro das estruturas interpretativas tratadas por Creswell (2014, pp. 34-36), o caráter de construtivismo social da pesquisa, uma vez que essa é a natureza considerada ideal para as pesquisas nas quais se pretende entender o mundo em que se vive e se trabalha, baseando-se, para isso, tanto quanto possível, na visão dos participantes, a partir da interação entre o pesquisador e os pesquisados e chegando-se, ao fim, ao desenvolvimento indutivo de uma teoria ou de um padrão de significado.

A interação entre pesquisador e pesquisados, proposta por Creswell (2014), se deu no momento da coleta de dados, pela realização de entrevistas em profundidade junto a taxistas e uberistas, com o uso de roteiros, com a realização de dezessete entrevistas ao todo, sendo nove com taxistas e oito com uberistas. Tal número de respondentes foi considerado apropriado pelo fato de as últimas entrevistas repetirem o que já havia sido obtido nas entrevistas anteriores, demonstrando saturação de dados. Ressalte-se que as entrevistas foram feitas entre os meses de março e julho de 2017, tendo duração média de 32min18seg (taxistas) e de 28min13seg (uberistas).

Já a visão dos participantes foi garantida no conteúdo do próprio roteiro, pois, nele, além de um perfil inicial e de informações sobre a história pregressa dos participantes e sobre a atuação diária deles como taxistas/uberistas, todos puderam se posicionar livremente sobre diversas questões, destacando-se a entrada da Uber no mercado; a necessidade de regulamentação dos serviços da empresa e os parâmetros para tal regulamentação; e as consequências desse fato para taxistas, uberistas e consumidores. Nesse último item, foram considerados, ainda, dois cenários alternativos: a não regulamentação da Uber e o completo impedimento de atuação da empresa em solo belorizontino.

Quanto às demais questões, todas elas também foram levadas em consideração: (a) o fator ético, pela prévia identificação do entrevistador, explicação do tema da pesquisa; pedido verbal de consentimento para a realização da entrevista; informação da necessidade de gravação da entrevista; identificação do entrevistado apenas pelo tipo de profissional entrevistado (taxista ou uberista); e identificação nominal do entrevistado, somente após o mesmo concordar em participar da avaliação final que se pretende fazer com os entrevistados; (b) a apresentação de um projeto em desenvolvimento, pela busca constante de maiores, melhores e novas informações, que contribuíssem para a melhoria contínua da pesquisa; (c) a apresentação de múltiplas realidades, pelo uso de profissionais dos dois polos de atuação – taxistas e uberistas – como entrevistados.

Quanto a esse tópico, de coleta de dados, foram seguidos os conselhos de Creswell (2014, pp 135-136), sendo adotados os seguintes procedimentos: (a) elaboração de um roteiro semi-estruturado, com perguntas abertas, gerais e focadas no problema estudado; (b) formação da amostragem, no caso de taxistas e uberistas, por motoristas chamados a executarem um serviço de deslocamento com o pesquisador. A seleção inicial deu-se pelo critério de aceitação prévia do motorista em participar da entrevista; (c) definição por entrevistas presenciais, durante os trajetos solicitados pelo pesquisador, seguindo o roteiro semi-estruturado, definido a priori; (d) gravação das entrevistas, utilizando o smartphone do pesquisador; (e) elaboração de roteiros de entrevistas, diferenciados por tipo de profissional (taxistas e uberistas); (f) realização de entrevistas iniciais, no processo de elaboração do projeto de pesquisa, usadas para aprimoramento do roteiro. É importante ressaltar, aqui, que esse refinamento acabou ocorrendo, também, no transcurso das entrevistas, à medida que

foram visualizados problemas não detectados anteriormente; (g) as entrevistas ocorreram dentro dos veículos dos entrevistados, tanto durante o trajeto quanto após a chegada ao local de destino. Nesses casos em que a entrevista teve de continuar após a chegada ao destino, foi pedida permissão ao motorista para a continuidade e autorizado que ele não encerrasse a corrida, de modo a não ter prejuízos; (h) manutenção de conduta ética diante dos entrevistados, buscando dar aos mesmos a liberdade de expressarem suas opiniões sobre os temas tratados, com preservação da privacidade.

Feita a coleta, passou-se ao tratamento dos dados, com base na técnica da categorização, que, de acordo com Bardin (2016), é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos (p. 147).

Nessa etapa, embora com algumas diferenças entre si, por tipo de motorista, ressaltam-se as categorias referentes ao perfil inicial dos entrevistados; ao cotidiano deles como taxistas/uberistas; e aos seus posicionamentos em relação à presença da Uber no mercado, à regulamentação do uso do aplicativo no Brasil (e, por consequência, em Belo Horizonte) e aos impactos que tal medida (bem como a dos outros dois cenários) terá sobre os envolvidos

Por fim, foi feita a análise dos resultados. Seguindo o recomendado por Denzin e Lincoln (2006) quanto à multiplicidade dos níveis de abstração, levou-se em consideração as falas dos taxistas, as falas dos uberistas, a comparação de falas entre os dois atores e, depois, uma busca de sintonia entre o encontrado na pesquisa de campo e o prescrito na literatura sobre macromarketing e sistemas agregados de marketing.

A ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção busca-se fazer a análise dos dados obtidos dos taxistas e uberistas entrevistados, levando-se em consideração as categorizações feitas. Busca-se, ainda, verificar a aderência da pesquisa aos preceitos e ensinamentos advindos do referencial teórico.

Perfil inicial dos motoristas

Todos os nove taxistas entrevistados pertencem ao sexo masculino, sendo que nenhum deles possui instrução superior; instrução essa que chega, no máximo, ao segundo grau completo. Em relação ao estado civil, oito deles são casados e o outro, viúvo. Já os uberistas, todos também do sexo masculino, apresentam situação bem diferente em relação ao grau de instrução e estado civil: dois deles têm curso superior completo (os demais possuem ensino médio completo) e quatro são solteiros.

Tanto a idade quanto o tempo de serviço dos taxistas variam bastante. A idade vai de 34 a 76 anos, com predominância de motoristas na faixa etária a partir de 60 anos. Já o tempo de serviço varia de 04 meses a 38 anos. Também nesses quesitos, as diferenças entre os dois tipos de motoristas se apresentam: apenas um uberista possui mais de 60 anos (quatro deles têm entre 24 e 35 anos) e o tempo de serviço, até pelo pouco tempo de existência da Uber, varia de apenas 2 semanas a, no máximo, 2 anos.

Heterogêneos em suas experiências, as atividades anteriores dos taxistas vão desde o trabalho rural ao de empresário/comerciante, passando por experiências em diversas áreas como transporte coletivo, transporte de cargas, comércio, indústria e escritório. Apenas um dos entrevistados sempre trabalhou com táxi: “tirei a carteira e virei taxista, desde os 18 (anos)” (TAXISTA 04). Entre os uberistas, tal heterogeneidade também se apresenta: dois deles são ex-taxistas, outros dois já foram empresários e os demais circularam por diversas áreas.

Outro fato que chama a atenção entre os taxistas é que a grande maioria é permissionária (motorista principal), sendo que apenas três ainda são motoristas auxiliares, dois deles trabalhando “à meia”^{iv} e um pagando R\$ 70,00 de diária. Já em relação aos

uberistas, a questão que se apresenta é quanto à propriedade do veículo: um deles trabalha com o carro alugado, pagando R\$ 1.419,97/mês. Os outros sete entrevistados trabalham com veículo próprio, sendo que três deles trocaram de automóvel, por causa do trabalho (seja para trabalhar na Cabify^v também ou para ingressar na modalidade Uber Select^{vi})

O Quadro 02, exposto a seguir, sintetiza os dados obtidos no perfil inicial dos entrevistados.

QUADRO 02 – Síntese do perfil dos entrevistados

Item	Perfil dos taxistas	Perfil dos uberistas
Sexo	Todos homens	Todos homens
Faixa etária predominante	A partir de 60 anos	Entre 24 e 35 anos
Menor idade	34 anos	24 anos
Maior idade	76 anos	62 anos
Escolaridade máxima	2º grau completo	Superior completo
Escolaridade mínima	4º série do 1º grau	2º grau completo
Tempo mínimo de atuação	4 meses	2 semanas
Tempo máximo de atuação	38 anos	2 anos

Fonte: dados da pesquisa (2017)

O cotidiano nas ruas de Belo Horizonte

Mais novo ou mais velho... Antigo ou novato na profissão... O motivo básico que levou os entrevistados a ingressarem na profissão tem a ver com a possibilidade de melhoria profissional e financeira. Ainda que em uma jornada de trabalho que vai de 6 até longas 18 a 20 horas. Ainda que percorrendo, diariamente, de 70 a mais de 200 quilômetros.

É manhã, tarde, noite, madrugada até, enfrentando o trânsito de Belo Horizonte, tido por eles como muito ruim, confuso, difícil, complicado, caótico mesmo, mas que poderia ser melhorado, “se (as autoridades) pegassem ideias de quem trabalha nele pra fazer as mudanças” (TAXISTA 02) e se as pessoas respeitassem mais as regras (UBERISTA 08).

Para enfrentar o trânsito pesado, uma alternativa é a utilização do GPS, tido por sete uberistas como essencial em todos os momentos de sua atuação. Apenas o ex-taxista diz utilizá-lo menos, por conhecer os bairros. Visão compartilhada por dois taxistas que afirmam não usar o GPS por entenderem que os anos de profissão tornaram a própria cabeça um GPS. Os demais taxistas, embora utilizem o GPS, o fazem por razões diferentes, que vão desde a exigência do cliente à maior facilidade em trafegar.

Não bastasse o trânsito, o convívio com os clientes é outra questão complicada. Embora afirmem que, de modo geral, o convívio é tranquilo, quase todos os entrevistados já passaram por situações adversas com clientes. Situações que vão desde a ausência de dinheiro suficiente para pagar a corrida até a ocorrência de assaltos e a utilização dos veículos para aquisição de drogas.

Isso tudo em meio à grande polêmica que é a presença da Uber no mercado; a necessidade de sua regulamentação; os possíveis parâmetros para isso; e os impactos que as atitudes em relação à empresa terão sobre todos os envolvidos.

A presença da Uber no mercado e sua regulamentação

Aqui se adentrou no ponto-chave da pesquisa: a busca da compreensão dos pensamentos e sentimentos dos motoristas em relação à entrada da Uber no mercado e o posicionamento deles acerca da regulamentação do aplicativo em solo belorizontino, a fim de se conseguir analisar o impacto dessa entrada na vida dos envolvidos e da sociedade como um todo.

De modo geral, os taxistas veem a Uber como uma empresa que apresenta um serviço novo, porém de modo clandestino e ilegal, com impactos diversos sobre os motoristas, sobre o sistema de transporte coletivo e sobre a sociedade de modo geral. Isso tudo, de acordo com os taxistas, sem custos aparentes, o que permite a ela oferecer preços menores, em uma concorrência desleal com os táxis.

Posição inversa têm os uberistas, que veem a empresa com um perfil diferenciador e trazendo um elemento básico ao mercado: a concorrência. Além disso, muitos destacam a posição “salvadora” da Uber, ao permitir que várias pessoas tenham acesso ao mercado de trabalho.

Em relação à concorrência, embora haja taxistas que concordem com ela, em geral eles entendem que a que existe entre Uber e táxi é desleal e predatória, gerando impactos importantes sobre os serviços de táxi e sobre a renda dos taxistas.

O impacto sobre os serviços prestados advém da drástica redução no número de passageiros, que migraram para a Uber. Em relação a isso, os pensamentos variam do sentimento de falência do sistema de táxi à oportunidade de revisão do comportamento. Questões, aliás, presentes no pensamento dos uberistas. Enquanto o UBERISTA 04 entende que é questão de tempo para o fim do táxi, outros afirmam que essa é uma oportunidade de os taxistas reverem seus conceitos, entendendo que foi a postura antiga deles, de mau atendimento aos clientes, por se acharem incólumes a alguma concorrência, que fizeram os usuários debandarem rapidamente para a Uber.

Não fica esquecida, aqui, a questão da diferença de preços entre os dois serviços que, aliás, gera nova controvérsia entre os profissionais. Entendendo que o custo de se trabalhar com transporte é alto, os taxistas duvidam que a renda dos uberistas seja suficiente para eles cobrirem seus gastos e necessidades, por entenderem que, além de partirem de um preço bem inferior aos praticados pelos táxis, os uberistas são obrigados a repassar à Uber 20% (Uber Black) ou 25% (uber X) de sua renda. Por seu lado, embora concordem com os taxistas quanto à alíquota repassada à Uber e conquanto tenham algumas restrições por causa dos custos de manutenção dos veículos, os uberistas acham que a renda auferida com o trabalho para a Uber tem um impacto positivo em suas vidas financeiras.

Por falar em impacto financeiro, de acordo com os taxistas entrevistados, houve uma queda de até 70% em suas remunerações mensais, o que os tem levado a passar por muitas dificuldades, tendo inclusive, de acordo com o TAXISTA 02, companheiros que já perderam o táxi, depois da entrada da Uber no mercado. A situação entre os taxistas, nesse quesito, é de extremo desalento.

Desalento que, para eles, pode, pelo menos, ser minimizado com a regulamentação da Uber.

A regulamentação da Uber

A regulamentação da Uber é quase uma unânime entre os taxistas (um deles evitou se posicionar). Para eles, já não se trata mais de evitar a concorrência. Trata-se, agora, da possibilidade de, ainda, permanecerem no mercado. Mesmo enfrentando a concorrência da Uber. Para eles, trata-se, agora, apenas, de tornar essa concorrência leal. Trata-se, conforme explica o TAXISTA 07, de se ter parâmetros de comparação entre os serviços.

Assim, para os taxistas entrevistados, a regulamentação passa pela limitação do número de veículos da Uber em circulação (em igualdade com o número de táxi); pela compatibilidade de preços entre Uber e táxis (ou, pelo menos, por uma aproximação de preços, que leve o usuário a escolher um dos sistemas não somente pelo preço, mas pela urgência, pela disponibilidade de veículos e pelo aspecto profissional do motorista – TAXISTA 02); e pela sujeição dos veículos da Uber às mesmas condições impostas aos táxis (submissão às regras do órgão municipal fiscalizador e pagamento de impostos e taxas). Só assim eles consideram que voltarão a ter uma renda mensal suficiente para suprir suas necessidades. Só assim eles consideram que disputarão o mercado de igual para igual (TAXISTA 02), porque ocorrerá um equilíbrio (TAXISTA 07), com todo mundo trabalhando igual (TAXISTA 04), com menos carros nas ruas e mais passageiros tanto para Uber quanto para táxi (TAXISTA 05).

Opinião parecida têm os uberistas. Somente dois deles dizem achar a situação complicada, não conseguindo se posicionar. Os outros seis concordam que deva haver uma regulamentação da Uber.

O que não é parecido é o pensamento deles quanto à forma dessa regulamentação. Apenas um se posiciona favoravelmente à limitação do número de veículos disponíveis para trabalhar para a Uber. Os demais dirigem seu foco para as questões dos impostos e da exigência de vistorias periódicas, para manter uma qualidade melhor dos veículos. Dentre esses, ainda há três que vão além. Para os UBERISTAS 02 e 06, a regulamentação passa pela relação entre Uber e Uberista, que deveria ser contratado apenas como Pessoa Jurídica, na figura de micro-empresendedor individual. Já o UBERISTA 08 pensa apenas na regulamentação da empresa, sugerindo que ela se dê nos termos da regulamentação das empresas de e-commerce^{vii}.

Um assunto que os uberistas rejeitam, quando se trata da regulamentação, é a criação de vínculo empregatício entre eles e a Uber. O UBERISTA 04 até reflete sobre a significância desse vínculo para os motoristas, mas os demais são peremptórios em afirmar que nem a Uber tem essa proposta nem ela supre as expectativas dos próprios motoristas, uma vez que o lado bom de trabalhar COM a Uber (dentro desse pensamento, não é trabalhar NA Uber nem PARA ela) é a liberdade que se tem em relação aos períodos de trabalho e a minimização de custos [com o vínculo, haveria mais custos para a Uber, que, com certeza, os repassaria ou para os uberistas (aumentando a taxa que eles pagam pela utilização do aplicativo) ou para os usuários (aumentando o valor da tarifa)].

Isso não significa, no entanto, que os motoristas não queiram receber um melhor tratamento por parte da empresa. Embora vejam a relação como boa (UBERISTA 01) e transparente (UBERISTAS 05 e 06), eles entendem que a relação pode melhorar. Para eles, o percentual pago à Uber pelo uso do aplicativo poderia ser menor (UBERISTAS 02 e 08); deveria haver um cadastro mais rigoroso para clientes com pagamento em dinheiro (UBERISTA 03); deveria existir um canal de comunicação mais eficiente entre a empresa e os motoristas (UBERISTAS 02 e 07); e a Uber deveria ouvir mais os motoristas, antes de tomar decisões que lhes dizem respeito (UBERISTA 03).

Todas as ideias de taxistas e uberistas quanto à regulamentação da Uber esbarram, no entanto, no aspecto político da questão. Seja em âmbito nacional, em que há um projeto de lei em tramitação no Senado Federal (após aprovação na Câmara Federal), objetivando a regulamentação do uso de aplicativos, como a Uber, no transporte de passageiros; seja em âmbito municipal, em que a lei aprovada pela Câmara Municipal de Belo Horizonte proíbe a circulação de veículos da Uber no município; o assunto ainda está em aberto e gera novas polêmicas, que vão desde o modelo de regulamentação a ser adotada, como visto anteriormente, até a possibilidade de não regulamentação e, mesmo, de proibição da permanência da Uber no mercado.

E cada uma dessas situações tem um desfecho diferente para os entrevistados! E cada desfecho, em uma mesma situação, também se mostra diferente, de acordo com a categoria do motorista entrevistado!

O Quadro 03, exposto a seguir, sintetiza as opiniões de taxistas e uberistas quanto aos impactos futuros tanto para eles quanto para a Uber e para os usuários, dependendo das decisões que forem tomadas.

QUADRO 03 – Situação final da Uber e impacto sobre os envolvidos

Assunto	Envolvidos	Visão dos taxistas	Visão dos uberistas
Regulamentação da Uber	Taxistas	Equilíbrio na disputa de mercado	Visões distintas: melhoria, não impacto e piora
	Uberistas	Saída em massa de motoristas, pela diminuição no número de veículos	Saída em massa, pelo aumento de custos e diminuição no número de usuários
	Uber	Não aceitará as condições. Se aceitar, terá de reajustar tarifas.	Repasse dos custos aos uberistas
	Usuários	Possibilidade de melhor escolha entre Uber e táxi, mas a preços mais elevados	Maior credibilidade do serviço, mas a maioria voltaria a usar o transporte coletivo
Não regulamentação da Uber	Taxistas	Sistema tenderá à falência e ao desaparecimento	Permanecerá como está ou tenderá ao desaparecimento
	Uberistas	Manutenção da situação, com rotatividade entre os motoristas	Visões divididas: permanência da situação e saturação do mercado
	Uber	Não opinaram diretamente sobre a empresa	Não opinaram diretamente sobre a empresa
	Usuários	Continuarão a preferir a Uber, por causa do preço.	Continuarão a preferir a Uber, por causa do preço
Saída da Uber do mercado	Taxistas	Volta ao <i>status quo</i> anterior	É o desejo dos taxistas: a ausência de concorrência
	Uberistas	Não opinaram diretamente sobre os uberistas	Desemprego em massa; clandestinidade, dificuldades financeiras
	Uber	Não opinaram diretamente sobre a Uber	Não opinaram diretamente sobre a Uber
	Usuários	Parte retornaria ao táxi; parte, ao transporte coletivo	Voltariam ao táxi e ao transporte coletivo

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A aderência entre teoria e realidade

Buscar a aderência entre teoria e realidade é passo fundamental em uma pesquisa. Encontrá-la significa que a teoria ainda encontra suporte na realidade. Não encontrá-la denota que a teoria é falha, que já não se coaduna mais com os novos tempos ou que ainda não há teoria que abranja os fatos investigados.

No caso em tela, a primeira preocupação diz respeito ao escopo sob o qual se pretendeu desenvolver a pesquisa: o macromarketing e os sistemas de marketing.

Relembrando Moyer (1972), fica visível que a pretensão aqui apresentada encontra respaldo nos ensinamentos do autor, afinal, ao apresentar a dicotomia entre micro e macromarketing, ele sustenta que a perspectiva macro analisa o impacto das práticas de marketing sobre a sociedade.

Isso é perceptível no ambiente em que se deu a pesquisa. Não se tratou de entender as consequências para a própria Uber de sua entrada no mercado. Tratou-se de compreender e analisar os impactos da entrada da Uber no mercado sobre os atores sociais, notadamente os taxistas, os uberistas e os usuários desse sistema de transporte. O ponto de vista utilizado, então, foi, mesmo, o do macromarketing.

Andando um pouco na história do marketing e nas percepções de outros autores, ainda na década de 1970 Bartels e Jenkins (1977) levantam a questão da consideração de sistemas agregados de marketing em um contexto social, sobre o qual as firmas não têm controle. Nessa mesma linha de pensamento, McCarthy (1978) fala da importância de se levar em consideração a heterogênea dimensão socioeconômica inerente ao fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor. Complementares entre si, esses dois pontos são de fácil percepção no decorrer da pesquisa. Os contornos da utilização do Uber mundo afora saíram completamente do controle da Uber, tanto no que diz respeito à possibilidade e forma de atuação da empresa nos diversos mercados quanto em relação à utilização mesma do aplicativo (motoristas e clientes, por vezes, fazem uso do aplicativo de forma diferente da qual ele foi criado e com finalidade diversa daquela para a qual ele foi pensado).

Hunt (1977) explicita a necessidade de se considerar, no aspecto macro, o impacto e as consequências – ambos recíprocos – entre a sociedade e os sistemas de marketing. As entrevistas deixam evidentes os profundos impactos que ocorreram na vida dos taxistas (diminuição na renda; dificuldades financeiras; em alguns casos, melhoria no modo de atuar), dos uberistas (acesso ao mercado de trabalho; obtenção de renda; vivência de situações diferentes das costumeiras até então) e dos usuários (obtenção de alternativa para o transporte diário; menor gasto; maior conforto; mais rapidez nos deslocamentos) com a entrada da Uber no mercado. Pelo outro lado, esses impactos verificados na sociedade podem repercutir nos sistemas de transporte de passageiros, seja pela melhoria ou pela falência do sistema de táxi; seja pela regulamentação, não regulamentação e impedimento do sistema da Uber.

Nesse sentido, é importante lembrar o que Wilkie e Moore (2012), citando Vaile *et al.* (1952), ressaltam sobre os sistemas de marketing. Para os autores, eles realizam duas tarefas distintas para as sociedades, quais sejam: (1) a entrega de um padrão de vida para os cidadãos; e (2) a criação de um dinamismo no mercado, do qual não se deve esperar equilíbrio, pois, em um mundo em que a tecnologia, a economia e a mudança social são quase universais, mercados discrepantes são lugar comum e sortimentos estarão continuamente mudando.

Em relação à pesquisa, evidencia-se que os usuários, com a entrada da Uber no mercado, tiveram, mesmo, uma melhora em seu padrão de vida, pelas melhores alternativas de deslocamento que obtiveram, seja em relação ao preço, seja em relação à disponibilidade do serviço. Evidencia-se, também, que um novo dinamismo surgiu na sociedade, em relação a esses sistemas de transporte. A entrada da Uber no mercado fez com que os taxistas reagissem, buscando reassumir o comando deste segmento de mercado. De início, houve as retaliações físicas e verbais. Depois, buscando atenuar essa primeira impressão negativa, percorreram-se os caminhos políticos, em uma tentativa de retirada da Uber do mercado ou, pelo menos, de sua regulamentação nos moldes dos táxis. Em um terceiro momento, ocorreram mudanças comportamentais – para tentar igualar a qualidade do serviço – e foi intensificado o uso da tecnologia – para tentar igualar a qualidade do serviço (uso do GPS com mais frequência) e para competir financeiramente (uso de aplicativos). Pode-se citar também a entrada da Cabify no mercado como parte desse dinamismo instalado na sociedade. Quanto à falta de equilíbrio prevista, ela também se evidencia nos impactos ocorridos na vida dos atores e naqueles que ainda poderão ocorrer, de acordo com as decisões que forem tomadas em relação à Uber.

CONCLUSÃO

Ancorada na novidade do assunto e em sua coesão com o conceito de domínio substantivo proposto por Wilkie e Moore (2012), a presente pesquisa buscou compreender a situação vivida por uberistas e taxistas com a chegada da Uber ao mercado belorizontino de transporte de pessoas e analisar os impactos dessa nova realidade sobre os atores sociais, aqui estudados.

Para tanto, valeu-se, na coleta de dados, de entrevistas em profundidade com oito uberistas e nove taxistas, com posterior categorização dos dados obtidos e subsequente análise, por intermédio da análise de conteúdo.

Feita a análise, foram observadas grandes diferenças no perfil dos entrevistados quanto à faixa etária predominante, quanto à escolaridade e ao tempo de exercício das atividades (até pela entrada da Uber no mercado ser recente). Por outro lado, todos os entrevistados pertencem ao sexo masculino e, afora um que se identificou como taxista desde os 18 anos, todos tiveram experiências profissionais diversas, adentrando neste segmento de mercado primordialmente por questões financeiras.

Quanto ao foco da pesquisa, a análise apresentou visões divergentes sobre a entrada da Uber no mercado, com taxistas tendo um posicionamento bem desfavorável sobre a questão, principalmente pelos impactos negativos ocorridos em suas vidas, após o início das atividades da empresa.

Também a questão da regulamentação da Uber em território nacional e, por conseguinte, em Belo Horizonte, mostrou discrepância de posicionamentos. Se não tanto quanto à sua necessidade, bastante em relação ao conteúdo desejado. Enquanto os taxistas defendem uma regulamentação que traga similaridade entre os dois serviços, os uberistas desejam que ela se dê em termos mais restritos, sem a “taxificação” da Uber.

Em relação às suas perspectivas futuras, dados três cenários possíveis (a regulamentação da Uber, sua não regulamentação e sua saída do mercado), taxistas e uberistas se mostraram, novamente, divergentes na maioria das vezes. Infere-se que tais divergências derivam do pólo oposto em que cada um deles se encontra diante da situação.

Por fim, analisou-se a aderência entre a teoria e a realidade encontrada no campo de pesquisa, chegando-se à conclusão de que a realidade dá suporte à teoria. Assim, é possível concluir que há aderência entre a teoria e a prática, no que se refere ao escopo da presente pesquisa. A realidade que se apresentou durante o estudo respalda a literatura existente sobre o macromarketing e os sistemas de marketing.

Espera-se que a presente pesquisa seja útil no sentido de ampliar o entendimento da situação vivida pelos atores sociais envolvidos na conjuntura apresentada, servindo, ainda, de suporte para pesquisas futuras, que busquem este assunto como seu objeto.

REFERÊNCIAS

- Alderson, W. (1963). Transactions and transvections (pp. 229-249). In: Wooliscroft, B.; Tamilia, R. D.; e Shapiro, S. J. (editors) A twenty-first century guide to aldersonian marketing thought (2006). [versão eletrônica]. Springer Science+Business Media, Inc: New York/EUA. 581 pp.
- Aspectos legais do e-commerce. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/aspectos-legais-do-e-commerce.1a37e402b41f7410VgnVCM1000003b74010aRCRD>, visualizado em 17/07/2017.
- Bardin, L. (trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro) (2016). Análise de conteúdo. 1ª ed (3ª reimp). Edições 70: São Paulo. 279p.
- Belli, H. C.; Pizzinatto, N. K.; Giuliani, A. C.; Cunha, C. F; e Zaccaria, R. B. (2014). A escola ativista de marketing: origens, contribuições e contemporaneidade. *Revista de Administração da UNIMEP*. v.12, n.2, Maio/Agosto – 2014
- BHTRANS: Empresa de transportes e trânsito de Belo Horizonte. Disponível em: <http://www.bhtrans.pbh.gov.br/portal/page/portal/portalpublico>, visualizado em 02/11/2016
- Breve história do taxímetro. Revista do táxi!, edição nº 1, Dez/2007 – Jan/2008, disponível em https://issuu.com/portodasletras/docs/revista_taxi_001, visualizado, pela última vez, em 09/07/2017.
- Concorrência pública 09/2015, disponível em http://servicosbhtrans.pbh.gov.br/bhtrans/e-servicos/S17F02-licitacoes_editais.asp, visualizado em 16/06/2017.
- Creswell, J. W (trad. Sandra Mallmann da Rosa) (2014). Investigação qualitativa e projeto de pesquisa - escolhendo entre cinco abordagens. [versão eletrônica] 3ª ed. Penso: Porto Alegre
- Decreto 56981/2016 – Prefeitura de São Paulo/SP. Disponível em http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=11052016D%20569810000, visualizado em 15/06/2017.
- Decreto de regulamentação do transporte por táxi em Belo Horizonte. Disponível em <https://cm-belo-horizonte.jusbrasil.com.br/legislacao/729696/decreto-473-56>, visualizado em 18/02/2017.
- Denzin, N. K. e Lincoln, Y. S. (2006). O planejamento da pesquisa qualitativa – teorias e abordagens. Artmed: Porto Alegre. 431p.
- Histórico de Belo Horizonte. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/painel/historico.php?lang=&codmun=310620&search=minas-gerais|belo-horizonte|infograficos:-historico>, visualizado em 31/10/2016.
- Ho, S-C. (2005) - Evolution versus Tradition in Marketing Systems: The Hong Kong Food-Retailing Experience. *Journal of Public Policy & Marketing* May 2005, Vol. 24, No. 1, pp. 90-99
- Hunt, S., e Burnett, J. (1982). The Macromarketing/Micromarketing Dichotomy: A Taxonomical Model. *Journal of Marketing*, 46(3), 11-26. doi: 10.2307/1251698
- Layton, R. A. (2015). Formation, growth, and adaptive change in marketing systems. *Journal of Macromarketing* 2015, Vol. 35(3) 302-319
- Layton, R. A. e Grossbart, S. (2006) - Macromarketing: Past, Present, and Possible Future. *Journal of Macromarketing*. Vol 26, Issue 2, 2006
- Lei municipal 9066/2016 – Salvador/BA, disponível em <https://leismunicipais.com.br/pdf/Lei-ordinaria-9066-2016-Salvador-BA.pdf>; visualizado em 15/06/2017
- Lei municipal 9066/2016 – Salvador/BA, disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/diarios/117167105/dm-ssa-edicao-normal-02-06-2016-pg-2/pdfView#>, visualizado em 15/06/2017.
- Lei municipal 10900/2016, disponível em <https://leismunicipais.com.br/a/mg/b/belo-horizonte/lei-ordinaria/2016/1090/10900/lei-ordinaria-n-10900-2016-dispoe-sobre-o-credenciamento-de-pessoas-juridicas-que-operam-e-ou-administram-aplicativos-destinados-a-captacao-disponibilizacao-e-intermediacao-de-servicos-de-transporte-individual-remunerado-de-passageiros-no-municipio-de-belo-horizonte-sobre-dispositivos-de-seguranca-e-controle-da-atividade-sobre-penalidades-e-da-outras-providencias?q=10900>, visualizado em 15/06/2017.
- Lobato, P. H. (2016) Uber completa 2 anos em BH e cria impasse legal sem solução. Disponível em http://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2016/09/19/interna_gerais.805391/uber-completa-2-anos-em-bh-e-cria-impasse-legal-sem-solucao.shtml, visualizado em 25/06/2017.
- Moyer, R. (1972). Macromarketing: a social perspective. John Wiley & Sons, Inc.: New York/EUA
- Projeto de Lei da Câmara nº 28, de 2017, disponível em <http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/128659>, visualizado em 15/06/2017.
- Projeto de Lei 5587/2016, disponível em <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2088280>, visualizado em 15/06/2017.
- Revista Mundo em Foco – atualidades – Uber (2015). Instituto Brasileiro de Cultura Ltda. São Paulo. 50 p.
- Rosa, J. G. (2012). A hora e vez de Augusto Matraga. Editora Nova Fronteira. Rio de Janeiro/RJ. 2ª ed. 53 p.
- Shaw, E. H. e Jones, D. G. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 2005, 5, 239, DOI: 10.1177/1470593105054898

- Sheth, J. N. (1992). Toward a Theory of Macromarketing. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de Administration* - April 2009, p. 154-161
- Vale, J. H. (2017). Análise do projeto que limita ação do Uber gera expectativa a motoristas de táxi e do aplicativo. Disponível em http://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2017/04/04/interna_gerais.859716/analise-do-projeto-que-limita-acao-do-uber-gera-expectativa-a-motorist.shtml
- Veja como está a situação do uber em Salvador, disponível em <http://www.ibahia.com/detalhe/noticia/veja-como-esta-a-situacao-do-uber-em-salvador/>, visualizado em 15/06/2017.
- , visualizado em 15/06/2017.
- Venkatesh, A. (1999). Postmodernism Perspectives for Macromarketing: An Inquiry into the Global Information and Sign Economy. *Journal of Macromarketing*, Vol. 19 No. 2, December 1999 153-169
- Wilkie, W. L. e Moore, E. S. (1999) – Marketing’s contributions to society. *Journal of Marketing* Vol. 63 (Special Issue 1999), 198-216
- _____ (2012) – Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of the Academy Science*; 40: 53-73.

ⁱ Uber X: modalidade criada pela Uber, que utiliza carros mais populares, cobrando, com isso, preços mais acessíveis

ⁱⁱ Provérbio capiau citado por João Guimarães Rosa como epígrafe do conto “A hora e vez de Augusto Matraga”, extraído do livro “Sagarana” (1946) e publicado isoladamente em 2ª edição, em 2012.

ⁱⁱⁱ BHTRANS - Empresa de Transporte e Trânsito de Belo Horizonte S/A. É a responsável pela gestão do trânsito em Belo Horizonte e pela supervisão/fiscalização do serviço de táxi.

^{iv} Trabalhar “à meia”: trabalho conjunto entre duas pessoas, que dividem igualmente todas as receitas e despesas.

^v Cabify: empresa espanhola que trabalha nos moldes da Uber e que também está atuando no mercado brasileiro.

^{vi} Uber Select: modalidade da Uber, que fica em posição intermediária entre o Uber X e o Uber Black, tanto em relação ao tipo de veículo quanto em relação à tarifa cobrada dos usuários.

^{vii} As empresas de e-commerce são aquelas que fazem comércio por intermédio da internet. De acordo com o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, a legislação do e-commerce baseia-se no Código de Defesa do Consumidor e no Decreto 7.962/2013.