



**UNIFEOB**

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTERDISCIPLINAR  
DIAGNÓSTICO DE MARKETING  
UBER**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2018



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**PROJETO INTERDISCIPLINAR**

**DIAGNÓSTICO DE MARKETING**

**UBER**

Módulo 06 – Gestão de Marketing

Análise de Cenários e Planej. Mercadológico – Prof. Marcelo Alexandre

Gestão do Composto de Marketing – Prof. Marcelo Alexandre

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick Jacoboski Mardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof. João Ricardo G dos Reis

Marketing de Serviços e Varejo – Prof. Elaina Cristina Paina

Alunos:

Israel de Oliveira Elias, RA 16001345

Lucas José dos Santos, RA 16001295

Lucas Scherma Vaneti, RA 16001111

Mariana Gomes Martins, RA 16000106

Marília Gabriela Ap. Cláudio, RA 16001445

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2018

**“Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua  
publicidade.” – Philip Kotler;**

**FIGURAS**

<b>FIGURA 1</b> .....	<b>19</b>
<b>FIGURA 2</b> .....	<b>22</b>
<b>FIGURA 3</b> .....	<b>23</b>
<b>FIGURA 4</b> .....	<b>25</b>
<b>FIGURA 5</b> .....	<b>27</b>
<b>FIGURA 6</b> .....	<b>28</b>
<b>FIGURA 7</b> .....	<b>29</b>
<b>FIGURA 8</b> .....	<b>30</b>
<b>FIGURA 9</b> .....	<b>33</b>
<b>FIGURA 10</b> .....	<b>49</b>
<b>FIGURA 11</b> .....	<b>51</b>
<b>FIGURA 12</b> .....	<b>52</b>
<b>FIGURA 13</b> .....	<b>52</b>
<b>FIGURA 14</b> .....	<b>56</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>07</b>
<b>2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....</b>	<b>08</b>
<b>3 PROJETO INTERDISCIPLINAR.....</b>	<b>11</b>
<b>3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO</b>	<b>11</b>
3.1.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	11
3.1.1.1 AMBIENTE ECONOMICO	11
3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRAFICO	12
3.1.1.3 AMBIENTE SOCIOCULTURAL	12
3.1.1.4 AMBIENTE POLITICO É LEGAL	13
3.1.1.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO	13
3.1.2 AMBIENTE MICROECONOMICO	14
3.1.2.1. ANÁLISE DE POLÍTICA INTERNA	15
3.1.2.2. ANÁLISE DOS FORNECEDORES	18
3.1.2.3. ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS	19
3.1.2.4 ANALISE DA CONCORRÊNCIA	20
3.1.2 ANÁLISE DA MATRIZ SWOT	22
<b>3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING</b>	<b>24</b>
3.2.1 PRODUTO	26
3.2.2 PREÇO	34
3.2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)	35
3.2.4 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)	37
<b>3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b>	<b>38</b>
3.3.1 ENTENDENDO O PROCESSO DE CONSUMO	38
3.3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA	39
3.3.3 OBSERVAÇÃO DO CLIENTE	41

3.3.4	ANÁLISE COMPORTAMENTAL DOS USUÁRIOS DA UBER	41
<b>3.4</b>	<b>GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO</b>	<b>43</b>
3.4.1	ANÁLISE DA MARCA	43
3.4.1.1	IDENTIDADE DA MARCA	43
3.4.1.2	MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA	44
3.4.1.3	A MARCA DA WEB	45
3.4.1.5	POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA	46
3.4.2	ANÁLISE DO BRAND EQUETY	47
3.4.3	ANÁLISE DO ELEMENTO DA MARCA	48
3.4.3	ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DA MARCA	50
<b>3.5</b>	<b>MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO</b>	<b>53</b>
3.5.1-	A DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS	53
3.5.2	– MARKETING DE RELACIONAMENTOS	57
3.5.3	EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS	57
3.5.4	– GESTÃO DA QUALIDADE	57
3.5.5	TIPOS DE VAREJO	58
4.	CONCLUSÃO	60
	REFERÊNCIAS	62

## 1 INTRODUÇÃO

O presente projeto interdisciplinar é referente à empresa Uber e visa realizar uma descrição e análise do micro e macro ambiente onde a empresa está inserida, de seu posicionamento e estratégias utilizadas para se manter no topo do mercado em que atua além de aplicar de maneira prática todo conhecimento adquirido em sala de aula neste Módulo. O processo de escolha desta empresa se deu pelo fato da mesma estar em ascensão no mercado e ter inovado na maneira como as pessoas podem se locomover dentro de cidades, tornando-a pioneira no meio em que atua. A Uber é uma empresa de tecnologia e serviços eletrônicos que atua no ramo de transporte de passageiros a partir de um aplicativo disponibilizado para seus usuários e motoristas colaboradores.

As matérias envolvidas neste projeto interdisciplinar para o diagnóstico da empresa são: Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico que contribuirá para a análise do cenário macroeconômico da empresa, os seus planejamentos estratégicos voltados para o mercado em que atua.

Em Marketing de Serviços e Varejo será analisado como a empresa oferece seus serviços de transporte e o mix de serviços que está presta. Será analisado também as pétalas de outros serviços que estão incluídos na prestação do serviço principal, seu carro chefe, o transporte de passageiros.

A disciplina de Gestão de Marca e Posicionamento irá colaborar para a análise de como é feito o gerenciamento da marca, o que a empresa quer que o consumidor pense sobre ela e como ela se posiciona no mercado em que ela atua.

Na disciplina de Comportamento do consumidor, faremos uma análise detalhada envolvendo principalmente os consumidores da empresa em questão. Analisaremos o que leva esses consumidores a consumir os produtos da empresa, o que influi em suas decisões de compra, e como a empresa se posiciona para permear e dirigir essas decisões.

E por fim, a disciplina de Gestão do composto de marketing, nos auxiliará na avaliação e na análise dos 4 P's, como é formado o preço cobrado pela empresa, qual o seu produto, a praça em que o produto/ serviços da mesma são disponibilizado e sua promoção.

## **2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

A empresa Uber no Brasil está denominada na Razão Social: Uber do Brasil Tecnologia LTDA, CNPJ: 17.895.646/0001-87 sua sede está localizada na Av. Brigadeiro Faria Lima, nº 201, 26º e 27º andares, salas 2601 e 2701, CEP: 05426-100 - São Paulo - SP, seu mercado de atuação é voltado para o transporte privado urbano.

### **2.1 BREVE HISTÓRICO DA DO UBER**

O Uber é uma empresa multinacional americana prestadora de serviços eletrônicos na área do transporte privado urbano, através de um aplicativo de transporte que permite a busca por motoristas baseada na localização, conhecido pelo termo em inglês e-hailing (onde o “E” representa eletrônico, e “hailing” se refere ao tradicional gesto feito para se chamar por um táxi próximo), oferecendo um serviço semelhante ao táxi tradicional, conhecido popularmente como serviços de "carona remunerada“, a empresa foi fundada em 2010 por Travis Kalanick e Garret Camp.

A ideia surgiu no ano de 2008, quando Garrett Camp e Travis Kalanick (que na época eram recém-milionários. Travis havia vendido o RedSwoosh, um serviço de compartilhamento de arquivos por US\$ 20 milhões e Garret havia vendido por US\$ 75 milhões o site de buscas StumbleUpon.) participavam de um evento de tecnologia em Paris na França, e após o evento, ao precisarem retornar para o hotel onde se hospedaram, tiveram uma grande dificuldade para encontrar um transporte disponível na região.

Nessa ocasião os dois pensaram em quanto seria cômodo um serviço que pudesse facilitar e inovar a forma pela qual as pessoas se locomovem pelas cidades podendo chamar um carro com motorista particular utilizando o celular. Na volta para San Francisco, os parceiros amadureceram a ideia e fundaram o UberCab em 2009 (onde sua proposta inicial era ser um serviço semelhante a um táxi de luxo, oferecendo carros na cidade de São Francisco – Califórnia), que foi oficialmente lançado 1 ano depois, em Junho de 2010, na cidade de São Francisco recebendo o nome de *Uber Technologies Inc.*





CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

O que começou como um aplicativo para solicitar carros pretos Premium em algumas áreas metropolitanas está agora mudando a malha logística das cidades em mais de 600 cidades em 65 países todo pelo mundo. Seja uma viagem, um sanduíche, ou um pacote, o Uber usa a tecnologia para dar às pessoas aquilo que elas querem, quando querem.

## **2.2 UBER NO BRASIL**

A chegada da empresa ao Brasil ocorreu no momento mais favorável possível, que foi o da Copa do Mundo de 2014 onde vários turistas estrangeiros que já conheciam o serviço esteve por aqui o que influenciou na popularidade do aplicativo, atuando inicialmente no Rio de Janeiro, e em seguida, em São Paulo, Belo Horizonte e Brasília.

Hoje a marca está ativa em mais de 100 cidades do Brasil. Seu objetivo é oferecer por meio do aplicativo, a opção de contratar viagens confortáveis e cômodas para todos os seus usuários, por preços acessíveis. Até o momento, no país, estão disponíveis os serviços UberBLACK, UberSELECT, UberX, UberPOOL e UberEATS.

## **2.3 CONCORRÊNCIA**

A chegada da Uber no mercado não mudou o panorama do transporte individual público do Brasil. O CADE- Conselho Administrativo de Defesa Econômica ainda afirmou que os aplicativos de mobilidade têm fomentado a concorrência no setor de transporte individual privado, “o que traz benefícios ao consumidor”, pois este, pode escolher qual o serviço que mais lhe atrai. Já em abril de 2018, um novo estudo do órgão confirmou que o início da operação da Uber no país acabou por gerar benefícios aos consumidores e incentivar a entrada de novos ofertantes no mercado de transporte remunerado individual de passageiros.

Seus principais concorrentes além dos já conhecidos táxis, são os seguintes aplicativos:

- WillGo ( Possui uma restrição menor aos tipo de carros permitidos e também possui o diferencial de poder contratar motocicletas também);
- 99Taxi e 99Top (O primeiro oferece um serviço semelhante ao do Uber, mas oferecendo táxis regulamentados, já o segundo se equipara ao UberBlack, também

oferecendo Táxis de Luxo regulamentados);

- Cabify (Proposta parecida à do Uber);
- EasyTaxi; ( Foi adquirida pela Cabify, mas cada umas delas trabalham com sua própria marca
- Televo ( Aplicativo Nacional)

### **3 PROJETO INTERDISCIPLINAR**

#### **3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO**

##### **3.1.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE**

Analisando o macro ambiente da empresa Uber Ltda é podemos diagnosticar possíveis tendências de crescimento ou possíveis ameaças que podem prejudicar esse crescimento e complicar a situação da empresa, sendo possível minimizar esses riscos e mostrando em que ponto a empresa deve ter mais atenção.

###### **3.1.1.1 Ambiente econômico**

O ambiente econômico depende tanto do poder de compra como dos consumidores, este ambiente consiste em fatores que afetam o poder de compra e os hábitos de gasto do consumidor.

O Uber oferece serviços para todos os tipos de consumidores, desde os que buscam conforto e luxo, aos que apenas querem uma forma rápida e prática de viajar sem gastar muito por isso, ela disponibiliza os seguintes serviços:

**uberX:** Carros compactos, com ar-condicionado e 4 portas. O preço é competitivo e uma opção ideal para locomover-se no dia a dia.

**uberPOOL:** Disponível em São Paulo e no Rio de Janeiro, este serviço permite você dividir a viagem com outros usuários que estão em um trajeto similar ao seu, colocando mais pessoas em menos carros. O preço é ainda mais competitivo do que o uberX, mas pode gerar um tempo de deslocamento um pouco maior em função de adequações na rota. A vantagem para usuários é o preço mais competitivo, já para motoristas parceiros significa mais viagens por hora, e ganhos ainda maiores.

**UberSELECT:** uma seleção de carros mais confortáveis e espaçosos por um preço, em média, até 20% maior do que o do uberX.

**UberBLACK:** serviço que possibilita aos usuários solicitarem carros do tipo sedan, como Toyota Corolla, Ford Fusion, Volkswagen Jetta e outros, todos com bancos de couro e ar-condicionado sempre ligado.

**UberEATS:** Serviço que permite ao usuário solicitar refeições dos restaurantes mais badalados da cidade, onde quer que esteja. Está disponível, em fase inicial, apenas em São Paulo.

Em outros países do mundo, a Uber conta ainda com outros serviços disponíveis, esses ainda não chegaram ao Brasil, são eles:

**UberSUV:** Carros com mais lugares e conforto, do tipo SUV

**UberLUX:** Veículos de marcas de luxo para locomover-se com classe pelas ruas

**UberPOP:** Carros compactos fazem as viagens, com preço ainda mais competitivo que o uberX

**UberRUSH:** Serviço de Courier por bicicleta

### 3.1.1.2 Ambiente demográfico

O ambiente demográfico da Uber Ltda. é muito extenso, são pessoas de qualquer sexo, idade ou raça, ela está presente em 65 países do mundo sendo que o único requisito necessário é portar um smartphone e conexão com a internet para solicitar o serviço que desejar, dos vários disponibilizados pela empresa de forma rápida e prática.

O Uber tem uma expectativa de crescimento muito alta pela forma como trabalha, são mais de 20 milhões de usuários só no Brasil e mais de 75 milhões no mundo e em média 15 milhões de viagens por dia, números que impressionam e mostram o potencial da empresa.

### 3.1.1.3 Ambiente sociocultural

O ambiente sociocultural que a Uber Ltda. abrange é enorme, pois ela está presente em vários países do mundo todo, cada um com seus costumes, crenças, idioma e comportamentos, apesar de todas essas diferenças, as pessoas buscam uma forma cômoda e prática de realizar suas tarefas, e quando se trata de transporte principalmente.

Hoje o mundo todo praticamente está conectado com a internet e tem pelo menos um

dispositivo que a Uber disponibiliza seus serviços (Apple iOS, Android, Microsoft Windows ou Blackberry), todos que contam com essas duas condições podem solicitar a Uber a qualquer hora ou lugar, a tecnologia vem unindo os povos de mais diversos lugares e a Uber montou uma ótima estratégia em que apesar das culturas diferentes consegue o sucesso em todas elas.

### **3.1.1.4 Ambiente político é legal**

O Uber por estar presente em diversos países, cada um com sua legislação e suas leis, enfrenta problemas variados em cada um deles, com o foco voltado ao Brasil os principais motivos de conflitos são os taxistas.

Os taxistas defendem que a atuação da Uber no mercado invade a atividade privativa de sua classe (transporte público), individual remunerado de passageiros de acordo com a lei 12.468/2011, assim a atuação dos motoristas da Uber seria exercida ilegalmente e seria uma concorrência desleal, pois ela não se submete às regulamentações que os taxistas são obrigados a cumprir.

Outro problema que o Uber enfrenta é a alteração do decreto 56.981/2016, que entrou em vigor em janeiro de 2018, o principal motivo de críticas é a exigência de cursos e avaliações para que o motorista possa dirigir se antes o motorista precisaria enviar somente a CNH e outros documentam a Uber, agora será preciso também o Conduapp (Cadastro Municipal de Condutores) e o CSVAPP (Certificado de Segurança do Veículo de Aplicativo), apenas isso fará com que o processo de avaliação e autorização de um motorista salte de cinco para vinte dias, além de exigir algumas centenas de reais em pagamento de taxas.

### **3.1.1.5 Ambiente tecnológico**

O ambiente tecnológico é o principal aspecto é que a Uber Ltda está voltada, além de inovar na forma como serviço é oferecido, ela continua através de pesquisas desenvolvendo novas formas de tecnologia para facilitar ainda mais a vida de seus consumidores, como a criação do Uber AI Labs.

Uber AI Labs, é uma nova divisão da empresa que vai se dedicar a pesquisas com

inteligência artificial e aprendizagem de máquina. A equipe responsável por esses estudos é formada por 15 membros *da Geometric Intelligence*, companhia que foi comprada pela Uber por um valor não divulgado.

Um dos exemplos de atividades que podem ser melhoradas com o avanço do aprendizado de máquina, é escolher a melhor rota por dentro de uma cidade e ajudar um carro – ou até mesmo um avião – autônomo a se guiar.

Apesar de todos os pontos positivos apresentados na análise do Macro Ambiente da Uber, mostrando que ela é a maior empresa nesse mercado e ter a seu favor o poder financeiro por ser muito lucrativa e enorme potencial de crescer ainda mais, recentemente enfrentou alguns problemas desagradáveis como o **movimento DeleteUber** onde mais de 200.000 usuários deletaram o aplicativo do Uber depois que ele foi flagrado tentando operar em um aeroporto de Nova York durante uma greve de taxistas, a empresa foi acusada de tentar lucrar durante a greve em curso, além disso enfrentou **uma batalha legal com o Google**, apesar de ser um de seus investidores foi acusada de roubar tecnologia original do Waymo, setor responsável por desenvolver tecnologias para carros autônomos (dirigem sozinhos), segundo o Waymo um antigo empregado da empresa apresentou a Uber equipamentos e planejamentos futuros do Google sobre esse tema, ao qual a Uber poderia se beneficiar no futuro.

A Uber deve se manter atenta aos problemas enfrentados para que não tenha sua imagem prejudicada perante o seu consumidor, e tomar medidas práticas e eficientes quando ocorrerem problemas desse tipo.

### 3.1.2 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE

O microambiente é tudo o que está próximo a empresa, em uma análise detalhada do microambiente da Uber Ltda., podemos diagnosticar e detalhar seus fornecedores, principais concorrentes e seus intermediários, além da política de como a empresa atua, assim como já analisado no macro ambiente, podemos ter um relatório completo da Uber, mostrando como é importante a análise no desenvolvimento de uma empresa de sucesso.

### 3.1.2.1 Análise da política interna

A política interna da Uber Ltda é levada muito a sério em relação aos seus motoristas, várias regras devem ser seguidas para que haja uma relação sadia entre empresa, colaborador e fornecedor seguem abaixo todos os requisitos que devem ser cumpridos por um motorista Uber e não podem ser violados de acordo com o site oficial da empresa.

- **Ficar online sem disponibilidade imediata**

O Motorista Parceiro pode escolher o horário em que deseja se conectar à plataforma - mas ficar online no aplicativo sem estar disponível para iniciar a viagem e se locomover para buscar o usuário não é uma conduta aceitável.

- **Taxa de aceitação**

Ficar online na plataforma e ter uma taxa de aceitação menor do que a taxa referência da(s) cidade(s) na(s) qual(is) atua o Motorista Parceiro - lembre-se, você pode ficar online quando quiser - só se conecte quando quiser dirigir

- **Taxa de cancelamento**

Aceitar viagens e ter uma taxa de cancelamento maior do que a taxa referência da(s) cidade(s) nas quais atua o Motorista Parceiro

- **Perfil falso**

Criar perfil falso de usuário ou Motorista Parceiro

- **Perfil duplicado**

Criar novo perfil de usuário ou Motorista Parceiro, um vez já cadastrado ou após desativação permanente.

- **Manipular viagens**

Usar software, GPS ou qualquer outro método para tentar manipular ou criar viagens ou localização falsas.

- **Manipular conta**

Usar software ou qualquer outro método para tentar manipular ou criar informações da conta

- **Meios inapropriados**

Usar, direta ou indiretamente, meios inapropriados para obter vantagens junto à

plataforma, inclusive tentar ganhar, de maneira indevida, promoções, indicações, códigos promocionais, preço de viagens, preço de ajustes de viagens, taxa de cancelamento, preço de viagens promocionais ou avaliações altas

- **Viagens combinadas**

Realizar viagens, por meio do aplicativo, previamente combinadas com usuários.

- **Comercializar viagens**

Comercializar viagens da sua conta pessoal para terceiros (vendendo créditos, por exemplo)

- **Propagandas de concorrentes ou de serviços de transporte**

Realizar, durante a viagem, divulgação para usuários da Uber de outros aplicativos de intermediação de serviço de transporte ou de serviços de transporte.

- **Angariar usuários**

Angariar usuários da Uber durante viagem e oferecer serviços de transportes fora do aplicativo.

- **Utilização indevida da marca**

Utilizar o nome ou a marca da Uber para angariar viagens fora da plataforma;

Recusar animais de serviço

Recusar o embarque animais de serviço, como cães-guias, em viagens

Foto incompatível

Possuir foto cadastrada na plataforma incompatível com a foto apresentada na CNH

- **Média de Avaliação**

Manter uma média de avaliação por parte dos usuários da plataforma abaixo da média de avaliação da cidade.

Informações falsas

Apresentar documentos ou dados falsos para cadastramento na plataforma

Estar com outras pessoas no veículo

Buscar usuários com não-usuários dentro do veículo

Compartilhar seu cadastro

Deixar outra pessoa utilizar seu cadastro de motorista parceiro da Uber

- **Veículo incompatível**

Realizar viagem com veículo incompatível ao veículo cadastrado no perfil do Motorista Parceiro, para o qual tenha sido enviada a solicitação de viagem específica.



- **Armas de Fogo**

A Política de Armas da Uber proíbe o porte de armas na plataforma e quem violá-la pode perder acesso à plataforma.

- **Utilização da Marca**

Utilizar a marca, nome e logo ou qualquer outra propriedade intelectual da Uber, em qualquer material que não tenha sido previamente autorizado pela Uber

- **Solicitar Avaliação**

Sugerir ou solicitar aos usuários uma determinada avaliação

- **Informações dos usuários**

Solicitar e/ou compartilhar com terceiros informações particulares dos usuários

- **Câmera interna**

Instalar câmeras internas de gravação dentro do veículo

- **Violência**

Ofender a integridade corporal ou a saúde do usuário

- **Assédio Moral**

Realizar elogios ou comentários sobre a aparência, roupa ou qualquer aspecto pessoal do usuário que possam ser mal interpretados.

- **Assédio Sexual**

Constranger alguém, mediante violência ou grave ameaça, a praticar qualquer ato libidinoso, ou realizar ato obsceno que seja constrangedor ao usuário

- **Contato físico não consensual**

Tocar ou tentar tocar algum usuário sem o consentimento do usuário

- **Discriminação**

Destratar, impedir acesso ou recusar atendimento de usuário com base em sexo, gênero, orientação sexual, raça, cor, etnia, religião, procedência nacional, idade ou deficiência

- **Dirigir embriagado**

Dirigir sob influência de álcool ou qualquer tipo de substância ilícita;

- **Crime**

Cometer contravenção penal ou crime enquanto estiver online no aplicativo;

- **Taxa de cancelamento no aeroporto**

Aceitar viagens e ter uma taxa de cancelamento na região de aeroportos maior do que a taxa referencial do aeroporto, abrangendo cancelamentos realizados pelo motorista parceiro

ou pelo usuário.

### 3.1.2.2 Análise dos fornecedores

O Uber tem seus fornecedores de forma diferente da maioria das empresas, pois os carros são disponibilizados pelos próprios motoristas contratados tendo que atender apenas os requisitos estabelecidos pela empresa, são duas categorias de carros, **UberX** e **UberBlack**.

Para a categoria **UberX** podem se cadastrar os veículos que atendam aos seguintes requisitos:

- Ano de modelo 2008 ou mais novo;
- 4 portas;
- Ar Condicionado;
- 5 lugares.

Não são aceitos carros adesivados, com placa vermelha, pick-ups, vans e caminhonetes.

Na categoria **UberBlack**, que atende apenas as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, os requisitos são:

- 4 portas;
- Ar Condicionado;
- 5 lugares;
- Bancos do couro;
- Apenas veículos SEDAN e SUV;
- Apenas veículos da cor PRETA.

Na tabela 1 abaixo podemos conferir os veículos de acordo com modelo e ano:

Marca	Modelo	Ano Modelo Mínimo	Marca	Modelo	Ano Modelo Mínimo
Audi	A3 Sedan	2015	Kia	Mohave	2012
Audi	A4	2012	Kia	Optima	2015
Audi	Q3	2012	Kia	Sorento	2012
Audi	Q5	2012	Kia	Sportage	2015
Audi	Q7	2012	Mercedes-Benz	B-class	2012
BMW	Serie 3	2012	Mercedes-Benz	C-class	2012
BMW	Serie 5	2012	Mercedes-Benz	E-class	2012
BMW	X1	2012	Mercedes-Benz	GLA-class	2012
BMW	X3	2012	Mercedes-Benz	M-class	2012
BMW	X5	2012	Mercedes-Benz	S-Class	2012
BMW	X6	2012	Mitsubishi	Airtrek	2012
Chevrolet	Cruze Sedan	2015	Mitsubishi	ASX	2012
Chevrolet	Malibu	2012	Mitsubishi	Lancer	2015
Chevrolet	Captiva	2012	Mitsubishi	Outlander	2012
Chrysler	300C	2012	Mitsubishi	Pajero Full	2012
Citroen	C4 Lounge	2015	Mitsubishi	Pajero Dakar	2012
Citroen	C5	2012	Nissan	Altima	2012
Dodge	Journey	2012	Nissan	Sentra	2015
Fiat	Freemont	2012	Peugeot	408	2015
Ford	Edge	2012	Peugeot	508	2012
Ford	Focus Sedan	2015	Porsche	Cayenne	2012
Ford	Fusion	2012	Renault	Fluence	2015
Honda	Accord	2012	Suzuki	Grand Vitara	2012
Honda	Civic	2015	Toyota	Camry	2012
Honda	CR-V	2012	Toyota	Corolla	2015
Honda	HR-V	2012	Toyota	RAV4	2012
Hyundai	Azera	2012	Toyota	SW4	2012
Hyundai	Elantra	2015	Volkswagen	Jetta	2015
Hyundai	ix35	2012	Volkswagen	Passat	2012
Hyundai	Santa Fe	2012	Volkswagen	Tiguan	2012
Hyundai	Sonata	2012	Volvo	S40	2012
Hyundai	Vera Cruz	2012	Volvo	S60	2012
JAC	T6	2012	Volvo	XC60	2012
Kia	Cadenza	2012	Volvo	XC80	2012
Kia	Cerato	2015	Volvo	XC90	2012

Fonte: Uber

Além de contar com seus colaboradores como fornecedores de veículos, a Uber desde 2015 tem uma parceria com a **TomTom**, empresa especializada em produtos de navegação, válida para todo mundo, a parceria chega a mais de 300 cidades, fornecendo horários de chegada e viagens mais eficientes, facilitando a vida do motorista e fornecendo informações mais precisas para o consumidor.

### 3.1.2.3 Análise dos intermediários

Analisando os intermediários da empresa Uber Ltda, eles que são parte fundamental na divulgação da marca e do serviço oferecido, podemos perceber o porquê a empresa tem uma marca tão forte e valiosa no mundo, as maiores empresas e meios de comunicação são

responsáveis por divulgar sua marca, são elas:

**Apple Inc.:** Uma empresa multinacional norte-americana que tem o objetivo de projetar e comercializar produtos eletrônicos de consumo, software de computador e computadores pessoais.

Uma das maiores empresas do mundo atualmente que por meio Apple iOS disponibiliza o aplicativo da Uber.

**Google, Inc:** Empresa multinacional de serviços online e software dos Estados Unidos. O Google hospeda e desenvolve uma série de serviços e produtos baseados na internet.

Através do seu sistema Android presente em smartphones de diversas marcas ajuda na divulgação e é parte fundamental na distribuição do produto através do aplicativo.

**Microsoft Corporation:** Microsoft Corporation é uma empresa transnacional americana com sede em Redmond, Washington, que desenvolve, fabrica, licencia, apoia e vende softwares de computador, produtos eletrônicos, computadores e serviços pessoais.

Ela oferece o aplicativo da Uber e divulga o produto através do Microsoft Windows.

**BlackBerry Limited:** Empresa canadense de produtos wireless mais conhecido pela produção do equipamento de telecomunicação handheld BlackBerry e pelo tablet BlackBerry PlayBook.

Oferece o aplicativo nos mesmos moldes das outras empresas, através do aplicativo pelo Blackberry.

Além da divulgação e distribuição dos seus serviços por todas essas empresas, ela conta ainda com divulgação pelos canais de comunicação, sites famosos da web e propagandas em banners e revistas.

### 3.1.2.4 Análise da concorrência

Em uma análise detalhada dos principais concorrentes da Uber Ltda, encontramos duas empresas que vem crescendo no mercado oferecendo o mesmo tipo de serviço, são elas:

**99 Táxi:** É uma empresa e aplicativo de transporte individual fundada em 2012 por Paulo Veras, Renato Freitas e Ariel Lambrecht. Em Janeiro de 2017, a empresa recebeu um

aporte de US\$100 milhões de dólares da Didi Chuxing, empresa chinesa de transporte.

**Cabify:** É uma empresa multinacional de rede de transporte. Ela fornece carros de alto padrão para serem solicitados através de seu aplicativo para smartphone. Os carros são dirigidos pelos seus donos, que precisam passar por um rigoroso processo seletivo. Com operações na América Latina, Espanha e Portugal, a empresa oferece dois serviços, um para empresas e outro para particulares.

Além dessas empresas podemos encontrar outros concorrentes que estão em um patamar menor e não ameaçam a Uber, como o WillGo, EasyTaxí e Televo (Aplicativo Nacional), apesar do crescimento dessas empresas citadas a Uber continua sendo número um no mundo, sua renda estimada está em torno de R\$ 6,5 Bilhões por ano, e ela não se mostra disposta a deixar esse posto e ficar parada, está investindo em novas formas de tecnologia assim não apenas se mantendo como a melhor e sim largando ainda mais na frente da concorrência.

### 3.1.3 ANÁLISE SWOT.

A Análise SWOT da empresa analisada foi importante e um instrumento utilizado para planejamento estratégico que consiste em recolher dados importantes que caracterizam o **ambiente interno**(forças e fraquezas) e **externo** (oportunidades e ameaças) da empresa.

O quadro 1 é análise swot da empresa Uber

<u><b>FORÇAS</b></u>	<u><b>OPORTUNIDADES</b></u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Qualidade do serviço;</li> <li>✓ Possui uma frota ilimitada de veículos;</li> <li>✓ O sistema de classificação de mão dupla aumenta a confiança e a segurança;</li> <li>✓ Sistema flexível que possibilita o motorista “criar” seu horário de serviço e também rejeitar clientes indesejados;</li> <li>✓ Por ser pioneiro no ramo, o nome da marca está associada ao produto oferecido;</li> <li>✓ Usuário pode escolher o motorista;</li> <li>✓ Tarifa baixa;</li> <li>✓ O sistema localizador de corridas;</li> <li>✓ O fácil ingresso de motoristas;</li> <li>✓ Variedade de formas de oferecer o serviço;</li> <li>✓ Valor total da corrida antecipado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Baixa qualidade no serviço prestado pelos táxis regulamentados;</li> <li>✓ Preço alto cobrado pelos táxis regulamentados;</li> <li>✓ Crise econômica e alta no desemprego;</li> <li>✓ Redes de internet móvel sendo aprimoradas e ampliadas;</li> <li>✓ Deficiência dos transportes públicos; Serviços adicionais (UberEats - delivery, transporte de animais, etc.)</li> <li>✓ Possibilidade de o motorista poder usar carros elétricos que são mais econômicos, assim, lucrando mais;</li> <li>✓ Motoristas treinados</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo grupo

Continuação do quadro 1 Análise Swot da empresa Uber

<b>FRAQUEZAS</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alta dependência de Mão de Humana;</li> <li>✓ Alta dependência de conexão com internet;</li> <li>✓ Usuários necessitam ter conhecimento em tecnologia para usarem;</li> <li>✓ Modelo de negócio facilmente “copiável”;</li> <li>✓ Tecnicamente o cliente perde uma parte de sua privacidade, pois é registrado onde o cliente pega o veículo e para onde vai;</li> <li>✓ Relacionamento com os motoristas;</li> <li>✓ Não oferece curso de capacitação;</li> <li>✓ Não realiza test drive com os motoristas nem entrevista;</li> <li>✓ Pouca exigência de capacitação dos motoristas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Infraestrutura da cidade (trânsito, segurança e condições das vias);</li> <li>✓ A concorrência crescente faz com que os valores das corridas sejam reduzidos, diminuindo o lucro dos motoristas e a receita da Uber;</li> <li>✓ Regulamentação;</li> <li>✓ Valor da corrida sobe em horário de pico;</li> <li>✓ Difícil controle de qualidade do Atendimento;</li> <li>✓ Novos entrantes como a 99 e a Cabify.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo grupo

### **3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING**

A Junto a essa unidade de estudo foi possível detalhar como a empresa resultou em sua campanha os 4 Ps do marketing ( Produto, Preço, Praça e Promoção).

Conforme Borden (1950), o mix de marketing (ou marketing mix, ou composto mercadológico) é o conjunto de todos os elementos que constituem a atividade comercial da empresa. É o conjunto das políticas de mercado que uma empresa estabelece com o objetivo de criar, melhorar ou cristalizar uma percepção positiva do mercado (e não apenas dos clientes) em relação ao seu produto. De acordo com Churchill Jr. e Peter (2000), a estratégia de marketing engloba a formulação dos objetivos de marketing que a organização pretende alcançar, a análise dos clientes e dos mercados envolvidos, e os compostos de marketing indicados para obter tais objetivos.

Compostos de marketing (também chamados de 4 P's: produto, preço, praça ou ponto de distribuição, e promoção) são ferramentas estratégicas consideradas a fim de criar valor para os clientes, e alcançar as metas organizacionais que foram traçadas. O referido estudioso das organizações afirma que compreender os clientes têm valor vital para o sucesso da empresa. Sendo assim, os profissionais de marketing necessitam voltar suas atenções para os consumidores, de modo a estudá-los e dividi-los em segmentos, a fim de selecionar os grupos que serão atingidos pelos bens e serviços oferecidos pela organização.

A presente pesquisa teve como objetivo analisar como a empresa Uber utiliza o composto de marketing ou Mix de Marketing em suas ações. Segundo McCarthy (1978), o consumidor é o centro do marketing mix, que inclui "algum produto, oferecido a um preço, com alguma promoção para contar aos potenciais consumidores sobre o produto e o modo de alcançar essa praça de consumidores".

Entender as vontades e as necessidades do consumidor ou Cliente, a empresa não poderá vender mais que consegue fabricar, pode apenas vender o que alguém especificamente quer adquirir. Como apontado por Porter (1998, p. 78): “as vantagens competitivas que se perpetuam na economia global estão cada vez mais centradas em aspectos locais



conhecimento, relacionamento, motivação – que os rivais concorrentes não podem fazer frente”.

Mas as técnicas de promoção (que envolvem a propaganda, a publicidade e o merchandising, entre outras coisas) sozinhas, não garantem o sucesso de nenhum produto ou empreendimento. Para que uma organização possa usufruir os benefícios do marketing, é preciso que ela desenvolva estratégias e ações em muitas outras políticas como, por exemplo, a política de Produto (o que vai ser vendido, com que nível de qualidade...), a política de Preços (quanto vai custar se existe ou não negociação de preços, critérios para descontos, condições de pagamento...) e a política de Ponto Comercial ou Praça (região geográfica a ser atendida, forma de distribuição do produto, canais de acesso do cliente à empresa...),

O quadro 1 mostra como a empresa deve responder as seguintes questões relacionadas as os 4 Ps.

<b>Produto</b>	<b>Preço</b>	<b>Praça</b>	<b>Promoção</b>
<b>O que a Empresa Oferece?</b>	<b>É a variável: Preço Fixo + Lucro</b>	<b>Onde ofertar</b>	<b>Como a empresa oferta?</b>
<b>Conjuntos de atributos. Tangíveis ou intangíveis. Oferecido no produto</b>	<b>Deve ser atrativo ao público</b>	<b>Logística e Distribuição</b>	<b>Estratégias de divulgação</b>
<b>Relacionado a demanda</b>	<b>Único elemento que gera receita na estratégia</b>	<b>Interfere na segmentação do público</b>	<b>Maneiras de fazer com que o cliente saiba a existência da empresa</b>
<b>Embalagem/ Conteúdo/ Cor/ Forma/ tamanho</b>	<b>Custo/ Lucro/ prazo/ Desconto</b>	<b>Canais de Distribuição</b>	<b>Canais de Divulgação</b>

Fonte: Adaptado (<http://saiadolugar.com.br/4-ps-do-marketing/>)

Entender o mercado em qual a empresa está atuando é maneira e as decisões estratégicas para o composto de marketing envolvem a criação de uma combinação do mix de produtos que atenda às necessidades dos consumidores dos segmentos-alvos escolhidos.

### 3.2.1 PRODUTO

Produto pode ser de tomadas as decisões quanto aos bens a ser produzidos, esse elemento do mix determinam as escolhas relativas à apresentação física do produto, linha de produto, embalagem, marca e serviços (garantia, assistência técnica, manutenção) (PINHO, J.B., 2001, p. 36)

**Uber** é uma empresa multinacional americana prestadora de serviços eletrônicos na área do transporte privado urbano, através de um aplicativo de transporte que permite a busca por motoristas baseada na localização, em inglês <sup>1</sup>*e-hailing*, oferecendo um serviço semelhante ao táxi tradicional, conhecido popularmente como serviços de "carona remunerada".

Uber, que se autointitulado como um aplicativo de <sup>2</sup>*matching* e muitas vezes são confundidas com uma empresa de transporte urbano por carros, na verdade é uma agência reguladora privada. Hall e Krueger (2015) mostram que o uso de informações georreferenciadas com o uso de GPS instalados em smartphones de motoristas e consumidores permite um aumento da eficiência no encontro (*matching*) reduzindo os custos de transação para ambos. Para os motoristas há uma redução no tempo e no deslocamento necessário para angariar clientes e para os consumidores há uma redução do custo de encontrar um transporte, muito embora, o uso do aplicativo exige um tempo de espera por parte do consumidor que em determinadas situações pode ser alto.

Entender a necessidade do seu público alvo é a maneira que a empresa garante as vendas de seus produtos oferecidos, e no caso da empresa avaliada ela entendeu a necessidade do seu público alvo praticidade, conforto e produtos diferenciados é o marketing da Uber.

Pinho (2001) complementa que a estratégia de marketing deve ser estruturada de acordo com a relação produto-mercado, ou seja, para cada produto ofertado a organização deve elaborar um composto de marketing. “Naturalmente, em virtude das características do

---

<sup>1</sup> E-hailing é o ato de se requisitar um táxi através de um dispositivo eletrônico, geralmente um celular ou smartphone. Ele substitui métodos tradicionais para se chamar táxis, como ligações

<sup>2</sup> Matching Sistema de Informações Geográficas . A abordagem mais comum é ter pontos de localização serial gravados (por exemplo, de GPS ) e relacioná-los a bordas em um gráfico de ruas (rede) existente, geralmente em uma lista classificada representando a viagem de um usuário ou veículo. As observações correspondentes a um modelo lógico dessa maneira têm aplicações em navegação por satélite , rastreamento GPS de frete e engenharia de transporte .

produto e dos consumidores aos quais ele se dirige, os instrumentos do mix são utilizados de modos e intensidades diferenciados” (PINHO, 2001)

A Uber disponibiliza sua plataforma digital, ela pode ser acessada por um computador ou um smartphone, basta o cliente acessar o site da empresa ou baixar o aplicativo disponível e fazer o cadastro e usufruir os serviços prestados pela empresa.

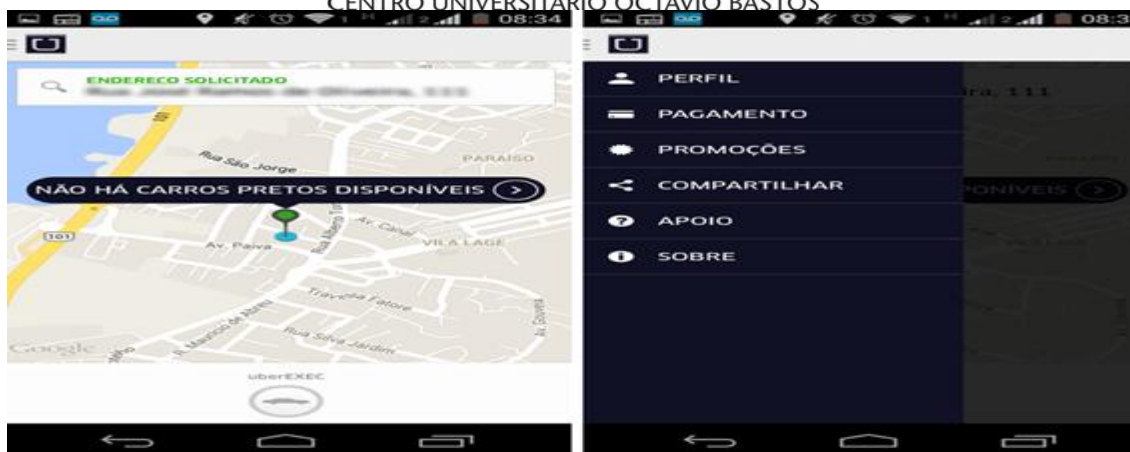
Figura 1: Demonstrativo de como funciona o app inicial para os Motoristas e clientes do Uber.



Fonte: Tela de cadastro do Uber (Foto: Reprodução/ Marcela Vaz)

Para pedir caronas pelo app ou se tornar um motorista, é preciso fazer um cadastro. Na tela inicial do app, toque em registrar e forneça as informações solicitadas (atenção: a sigla CDS significa “código de segurança” do cartão). Também é possível efetuar login com a conta do Google+.

Figura 2: Localização automática do usuário pelo GPS no Uber



Fonte: Foto: (Reprodução/ Marcela Vaz)

Para pedir uma corrida, toque na opção "Definir local de embarque" e selecione "Solicitar UberEXEC". O motorista que confirmar a viagem terá sua foto, nome, placa do carro e avaliação compartilhados com o usuário.

Os motoristas Uber não cobram diretamente por carona, mas recebem uma remuneração diretamente da empresa, que observa na formação de seus preços a relação de oferta de motoristas conforme a demanda dos usuários e baseando-se também na duração e distância da corrida, o que permite uma alocação mais inteligente - e econômica - do transporte urbano, essa alocação inteligente é à base de lucros da empresa

No Brasil, a Uber oferece cinco tipos de serviço.

Produtos oferecidos	Características do Produto
<b>UBERX</b>	Carros compactos, com ar-condicionado e 4 portas. O preço é competitivo e uma opção ideal para locomover-se no dia a dia.
<b>UBERPOOL</b>	Disponível em São Paulo e no Rio de Janeiro, este serviço permite que você divida a viagem com outros usuários que estão em um trajeto similar ao seu, colocando mais pessoas em menos carros.
<b>UBERSELECT</b>	Uma seleção de carros mais confortáveis e espaçosos por um preço, em média, até 20% maior do que o do uberx.
<b>UBERBLACK</b>	Serviço que possibilita aos usuários solicitarem carros do tipo sedan, como Toyota Corolla, Ford Fusion, Volkswagen Jetta e outros todos com bancos de couro e ar-condicionado sempre ligado.
<b>UBEREATS</b>	Serviço que permite ao usuário solicitar refeições dos restaurantes mais badalados da cidade, onde quer que esteja. Está disponível, em fase inicial, apenas em São Paulo.

Fonte: <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/07/como-usar-o-aplicativo-uber-para-pedir-taxi-e-carona.html>

Em outras cidades do mundo a Uber opera com mais produtos, dentre eles:

**UberSUV:** Carros com mais lugares e conforto, do tipo SUV

**UberLUX:** Veículos de marcas de luxo para locomover-se com classe pelas ruas

**UberPOP:** Carros compactos fazem as viagens, com preço ainda mais competitivo que o uberX.

**UberRUSH:** Serviço de Courier por bicicleta

Os produtos criados e desenvolvidos são classificados como um bem tangível e são utilizados por uma única vez, o seu diferencial está na grande procura e os tipos de produtos ofertados de acordo com a necessidade de cada cliente.

Segundo Kotler (2006), um produto é considerado qualquer artigo que tenha como

objetivo satisfazer uma necessidade específica de um consumidor. No entanto, de acordo com Irigaray *et al.* (2006), um produto pode ser algo tangível (um bem, por exemplo) ou intangível (um serviço ou uma marca). Em resumo, qualquer coisa que possa ser expressa em valor monetário, como uma ideia, é considerada um produto. Um produto continuará vivo no mercado desde que esteja atendendo às necessidades impostas pelos consumidores, sendo elas facilmente perceptíveis ou não tão claras, mas que o delimitam dentro de um grupo ou estilo de vida. Existem outros serviços/produtos similares e dos concorrentes da empresa, o quadro 2 é o demonstrativos de empresas existentes no mercado com serviços parecidos com o da Uber.

<b>Produtos e serviços Concorrentes</b>	<b>Características dos serviços</b>
WILLGO	Possui uma restrição menor aos tipos de carros permitidos e também possui o diferencial de poder contratar motocicletas também
99TAXI e 99Top	O primeiro oferece um serviço semelhante ao do Uber, mas oferecendo táxis regulamentados, já o segundo se equipara ao UBERBLACK, também oferecendo Táxis de Luxo regulamentados.
Cabify	Proposta parecida com o do Uber
EASYTAXI	Foi adquirida pela Cabify, mas a empresa trabalha com sua própria marca.
Televo	Aplicativo Nacional, proposta semelhante da uber.

Fonte: <https://tecnoblog.net/198879/taxi-uber-willgo-cabify-mais-barato-sp/>

As empresas citadas acima são concorrentes diretos da empresa analisada, os serviços prestados são semelhantes.

O Uber enquadra-se no conceito de inovação de transporte urbano e com a prestação de serviço de transporte individual de qualidade a um preço acessível. Ao apresentar uma estrutura de custos enxuta - permite cobrar preços de “corrida” teoricamente mais baratos do que empresas de táxi convencionais – o que possibilita que a empresa obtenha vantagens competitivas no mercado.

### **3.2.1.1 Entendendo o mercado da Empresa Uber.**

A Uber é uma empresa de tecnologia que está transformando a maneira como pessoas se movimentam, ela conecta usuários e motoristas parceiros por meio de seu aplicativo.

Mais importante que a capacidade de gerar inovações em uma economia, é a capacidade de gerar soluções alternativas e complementares que promovam o progresso técnico de maneira generalizada. (ROSENBERG, 1976, p. 201)

O Uber Technologies Inc. foi fundado oficialmente em junho de 2010, na cidade de São Francisco, e hoje está em mais de 600 cidades em 65 países. Expandiu rapidamente a sua presença pelo mundo, com o objetivo de aproximar pessoas e revolucionar o modo de se movimentar nas cidades.

Sua chegada ao Brasil ocorreu em 2014 com o evento da Copa do Mundo, no Rio de Janeiro e, em seguida, em São Paulo, Belo Horizonte e Brasília, hoje ela está presente em mais de 100 cidades do Brasil. O objetivo da empresa é oferecer por meio do aplicativo, a opção de contratar viagens confortáveis e cômodas para todos os usuários.

No país, estão disponíveis os serviços UberBLACK, UberSELECT, uberX, uberPOOL e UberEATS, no quadro 2 do subitem 3.2.1 referente ao produto da empresa está explicando como são as características de cada produto/serviço oferecido pela empresa.

Segundo a Uber (2017) a empresa está avaliada no valor de US\$ 68 bilhões de dólares, e em seu último balanço reportou uma perda financeira de US\$ 708 milhões em seu último relatório de resultados.

#### ***3.2.1.1.1 Ciclo de vida da empresa***

Para melhor entender o ciclo de vida dos produtos ofertados, será preciso entender quais os fatores que contribuíram para isso.

Segundo Kotler (2006), ao dizer que um produto possui um ciclo de vida faz-se necessário aceitar os seguintes fatores:

- 1- Os produtos têm vida limitada.
- 2- As vendas dos produtos passam por estágios distintos, cada um deles com desafios, oportunidades e problemas diferentes para as empresas.
- 3- Os lucros sobem e descem-nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto.
- 4- Os produtos necessitam de diferentes estratégias de produção, financeira, marketing, compras e recursos humanos de acordo com cada estágio do seu ciclo de vida.

O Uber demonstrou que o consumidor queria usar um serviço de transporte alternativo ao transporte coletivo, mas que o preço praticado pelos taxistas era muito alto.

Além disso, uma parcela do público-alvo do Uber não tinha o hábito de telefonar para centrais de rádio táxi, pois faz parte de uma geração que interage pelo ambiente digital, e telefonar é um comportamento mais analógico.

O Uber está presente em 600 cidades e 65 países do mundo, tem 75 milhões de usuário no mundo e realiza 15 milhões de viagem por dia. No Brasil sua tecnologia está presente em mais de 100 cidades brasileiras e tem 20 milhões de usuários aqui no país.

Em 2010 e 2011, o Uber recebeu quase 50 milhões de dólares em investimentos feitos por investidores-anjo e *venture capitalists*.

Em 2012 a empresa expandiu os serviços para Londres e iniciou testes de incluir a requisição de táxis convencionais através do aplicativo em Chicago. No mesmo ano, passou a oferecer táxi aéreo por helicóptero entre a cidade de Nova Iorque e Hamptons por 3000 dólares.

Em 2015 o Uber recebeu uma nova rodada de investimento, da qual a Microsoft fez parte, o que fez seu valor de mercado subir a US\$ 51 bilhões.

Os produtos fornecidos pela empresa foram à maneira dela atender a demanda do mercado consumidor em qual ela está inserida, o Uber disponibiliza cinco tipos de produtos aqui no Brasil desde a sua entrada em 2014, de acordo com a necessidade perfil de cada usuário, o serviço do Uber apresenta preços populares e diferentes códigos promocionais, permitindo que qualquer classe social tenha acesso a este serviço. O Uber oferece duas opções de carro: O **UberX**, econômico e popular e **UberBlack**, Luxo que são seus principais produtos.

Segundo Irigaray *et al.* (2006), esta estratégia é utilizada quando o mercado é grande e há uma forte concorrência. É um mercado competitivo e muito sensível ao preço. Portanto a



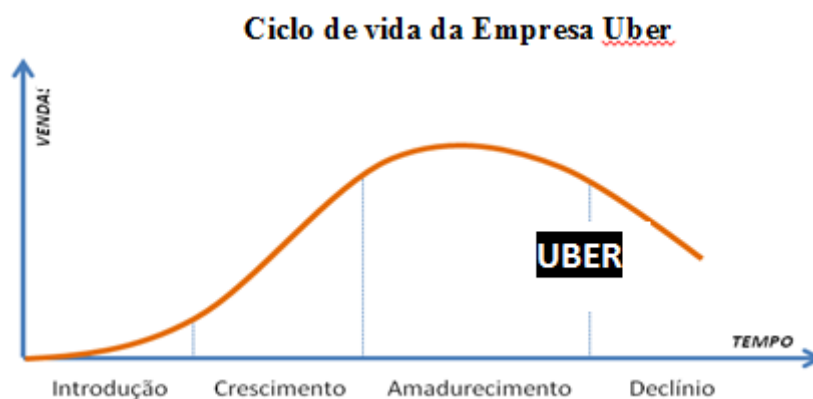
empresa deve crescer logo sua escala de produção, garantindo o menor custo e, conseqüentemente, se estabelecer como líder de mercado.

As facilidades que o aplicativo oferece torna fácil usufruir os serviços oferecidos e com preços acessíveis perante seus concorrentes atuais, mas a inovação da plataforma foi tanta que qualquer pessoa pode usar. Entendendo como funciona o produto, o usuário tem informações disponíveis pelo aplicativo antes mesmo de o carro chegar, dados como tarifa, percurso, condições de tráfego e tempo são cruzados, uma análise preditiva é feita para determinar previamente quanto tempo sua viagem deverá levar e qual será o valor final. Em caso de mudança de percurso, o aplicativo calcula o novo trajeto em tempo real para que o passageiro não tenha nenhuma surpresa.

Os dados são tão importantes para o Uber, que o aplicativo também está firmando parcerias com locais de entretenimento, restaurantes e redes de hotéis. Um potencial usuário acaba de descer no aeroporto e está pronto para ir ao seu hotel preferido na cidade; então ele descobre que se baixar o aplicativo do Uber, fizer o cadastro e fechar a corrida até o hotel, ele ganha uma diária. Estadias gratuitas, milhas aéreas, descontos, acesso VIP e tantas outras recompensas são oferecidos ao usuário em troca de compartilhar algumas informações pessoais que serão valiosas para o aplicativo.

Entender o período que a empresa passou por recesso e avanço é o momento crucial em que se conseguir visualizar o ciclo de vida do seu produto, vai ficar mais fácil entender qual o seu momento e, com isso, quais as melhores estratégias para o futuro.

O gráfico 1 é o demonstrativo do desenvolvimento do Uber no Brasil



Fonte: Uber 2017

Sua introdução no mercado brasileiro foi tão bem aceita pelas facilidades que ela oferecia e que não teve muitos desafios, seu crescimento foi notável que ao longo de seu desenvolvimento, passou a expandir para outros mercados, onde ainda não existia, o amadurecimento também teve pontos positivos e negativo, é devido tal sucesso que houve a entrada de novos concorrentes nos anos seguintes. As suas concorrentes diretas são: a 99, Easytaxi que é uma empresa que não existe mais, a Cabyfe, a Telecom, que são concorrentes diretas e que oferece quase os mesmos produtos, e foi assim o declínio da empresa, ela não deixou de existir mais teve uma perda considerável no mercado no qual ela está inserida.

De acordo com dados da consultoria comScore, entre janeiro e fevereiro de 2018, foi quando os investimentos dos concorrentes chegaram ao auge, o Uber viu seu número de usuários únicos cair em 12%.

Com a economia digital influenciando o comportamento das pessoas, a previsão é que cada vez mais empresas desafiem o mercado e a indústria tradicional em todos os setores possíveis.

### **3.2.2 PREÇO**

Preço é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamentos. (PINHO, J.B., 2001, p. 36)

Que observa na formação de seus preços a relação de oferta de motoristas conforme a demanda dos usuários e baseando-se também na duração e distância da corrida, o que permite uma alocação mais inteligente - e econômica - do transporte urbano, essa alocação inteligente é a base de lucros da empresa.

O usuário consegue chamar um motorista parceiro que oferecerá transporte de qualidade e eficiente, com preços acessíveis.

- ✓ **uberX:** O preço é competitivo e uma opção ideal para locomover-se no dia a dia.
- ✓ **UberPool:** O preço é ainda mais competitivo do que o uberX, mas pode gerar um tempo de deslocamento um pouco maior em função de adequações na rota.

A vantagem para usuários é o preço mais competitivo, já para motoristas parceiros significa mais viagens por hora, e ganhos ainda maiores.

- ✓ **UberSELECT:** por um preço, em média, até 20% maior do que o do uberX, referente a melhores condições que esse produto oferece o preço acaba sendo maior o que o produto anterior.
- ✓ **UberBLACK:** serviço que possibilita aos usuários solicitarem carros do tipo sedan, como Toyota Corolla, Ford Fusion, Volkswagen Jetta e outros, todos com bancos de couro e ar-condicionado sempre ligado.
- ✓ **UberEATS:** Serviço que permite ao usuário solicitar refeições dos restaurantes mais badalados da cidade, onde quer que esteja. Está disponível, em fase inicial, apenas em São Paulo.

Cada cidade e tipo de serviço (UberBLACK, UberSELECT, uberX e uberPOOL) tem um preço diferente. A composição do preço final da viagem é sempre feita pela soma do valor inicial + valor por Km + valor por minuto do trajeto. Em algumas cidades está disponível o “preço definido”, onde o usuário é informado sobre o exato valor da viagem antes de solicitar um uber. Você pode verificar os valores mais atuais em cada cidade no site da empresa.

### 3.2.3 PRAÇA

Distribuição ou praça engloba as decisões relativas aos canais de distribuição, com definição dos intermediários pelos quais o produto passa até chegar ao consumidor, e à distribuição física do produto, com a solução de problemas de armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até os pontos-de-venda (PINHO, J.B., 2001, p. 36)

A primeira cidade a receber o Uber no Brasil foi o Rio de Janeiro, em maio de 2014, seguido de São Paulo, no final de junho do mesmo ano, onde foi inaugurada.

Em seguida, foi à vez de Belo Horizonte receber o Uber, em setembro de 2014. Em janeiro de 2016 o Uber começou a operar em Campinas, sendo a primeira cidade do interior a receber esse serviço, seguida pela Baixada Santista que opera desde fevereiro de 2016. Em 29 de janeiro de 2016 passou a operar também em Goiânia. Em 18 de março o Uber chegou a

Curitiba.

No dia 28 de abril de 2015 a Justiça de SP determinou a suspensão <sup>3</sup>liminar do aplicativo Uber no Brasil, contudo em 04 de maio de 2015 a liminar foi revogada.

Voltando a ser novamente suspensa pela Câmara de São Paulo no dia 30/06/2015. Em 10 de maio de 2016, o prefeito Fernando Haddad assinou um decreto regularizando o Uber na Capital.

Até outubro de 2016, o Uber estava presente nas cidades de Natal, Belo Horizonte, Brasília, Campinas, Campo Grande, Cuiabá, Curitiba, Fortaleza, Maceió, Goiânia, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, Grande São Paulo, Jundiaí, Londrina, Uberlândia, Vitória, Sorocaba. Em 10 de novembro de 2016, começou a operar em Juiz de Fora e, em 25 de Novembro de 2016, em Cuiabá.

O mês de Dezembro foi marcado pelo início das operações em várias cidades, como Campos dos Goytacazes, Montes Claros, Joinville, Blumenau, Aracaju, Uberaba e Região dos Lagos.

Na Região Norte do Brasil o serviço chegou primeiro em Belém, no dia 08/02/2017. Em Manaus, o serviço foi disponibilizado oficialmente em 12/04/2017.

Em Pelotas e em Rio Grande cidades do sul do Rio Grande do Sul o serviço foi disponibilizado as dia 18 de agosto de 2017.

No dia 9 de março de 2018 o serviço chegou até as duas principais cidades do centro-oeste paulista Bauru e Marília. E, em 16 de março de 2018, na região noroeste do estado na cidade de Araçatuba, sua distribuição está em mais de 100 cidades brasileiras em 2018.

---

<sup>3</sup> Marco regulatório

As atividades da Uber e de seus motoristas parceiros são completamente legais de acordo com a Constituição Federal e com a Política Nacional de Mobilidade Urbana – PNMU ([Lei Federal 12.587/12](#)). O serviço prestado pelos motoristas parceiros da Uber é o de transporte individual privado, (previsto na PNMU) e já foi regulamentado no âmbito municipal em cidades como São Paulo, Vitória (ES) e o Distrito Federal. A falta de regulamentação no âmbito municipal, entretanto, não significa ilegalidade. As redes sociais, por exemplo, existem há muito tempo e só foram reguladas com o Marco Civil da internet (2013). A Uber mantém contato frequente com os poderes executivo e legislativo das cidades para viabilizar regulamentações pensadas nos benefícios que a tecnologia traz para as cidades e as pessoas.

### 3.2.4 PROMOÇÃO

Promoção é todo o esforço de comunicação empreendido pela empresa para informar a existência do produto e promove as vendas, por meio da venda pessoal, publicidade, propaganda, relações públicas, merchandising, marketing direto, embalagem e promoções de venda. (PINHO, J.B., 2001, p. 36)

A Uber é a principal referência em empresas de transportes de todo o mundo, tendo associado seu nome à inovação e à economia disruptiva. Ela foi uma das responsáveis pela revolução dos aplicativos de carona e se mantém relevante, em parte, graças às suas iniciativas certeiras de marketing.

As iniciativas de marketing da Uber não giram em torno apenas de transportes e carros. Em muitas de suas peças, a empresa invoca parte da sua missão relacionada à liberdade. O intuito é fazer com que os seus clientes se sintam livres para serem o que quiserem e ir até onde desejam com a ajuda da empresa.

Isso se reflete em uma comunicação voltada a belas fotos publicadas em suas redes sociais, que retratam cenas satisfatórias de todo o mundo.

Todo usuário da Uber possui um código que, quando repassado aos amigos, converte em descontos para ambos. Trata-se de um recurso simples, mas que se torna decisivo para atrair novos clientes e trazer mais satisfação aos que já possuem um cadastro no aplicativo.

O marketing do Uber conhece o valor de manter essa gente engajada e permite que o código seja usado indefinidamente, por quantas pessoas o usuário quiser, transformando-o em um verdadeiro promotor da marca.

Parte da estratégia de marketing do Uber refere-se a parcerias feitas com outras empresas, para fortalecer a experiência do cliente.

Além disso, o Uber frequentemente faz parcerias com hotéis e demais estabelecimentos, oferecendo corridas com descontos.

A estrutura do Uber se fundamenta em todo o potencial trazido pelo <sup>4</sup>Big Data nos tempos modernos. Por meio dos indicadores obtidos através do aplicativo, a empresa consegue aprender mais a respeito das preferências e dos hábitos do seu público, o que a permite melhorar cada vez mais sua estrutura.

---

<sup>4</sup> Big Data: Em tecnologia da informação, o termo Big Data refere-se a um grande conjunto de dados armazenados. Diz-se que o Big Data se baseia em 5 V's: velocidade, volume, variedade, veracidade e valor.

### **3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

#### **3.3.1 ENTENDENDO O PROCESSO DO CONSUMO**

É preciso entender como os consumidores se relacionam com produtos, serviços, marcas e, principalmente, como eles fazem suas escolhas, isso pode fazer toda a diferença na hora de colocar suas estratégias de marketing em prática.

Em um processo de decisão de compra, existem **cinco papéis** assumidos pelos consumidores, com implicações diretas na determinação de estratégias de comunicação.

**Iniciador** – indivíduo que sugere a compra e reúne informações que ajudarão na decisão.

**Influenciador** – o indivíduo que influencia a decisão de compra.

**Decisor** – o indivíduo que decide **se, o que, como e onde** deve comprar.

**Comprador** – o indivíduo que efetua a compra.

**Usuário** – o indivíduo que usa ou consome o produto.

No caso da empresa escolhida para este projeto, que se trata de uma prestadora de serviços, é importante ir ainda mais fundo e compreender o modo como eles (consumidores) escolhem, constroem sua experiência e avaliam os serviços.

O comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da seleção, da compra e do uso dos produtos/serviços. Algumas variáveis influenciam o comportamento (culturais, sociais, pessoais e psicológicos). Empreender tendo profundo conhecimento disso torna mais fácil considerar os desejos e as necessidades do consumidor, e também orientar adequadamente as ofertas feitas para o mercado em que se está inseridas.

### 3.3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA

#### ➤ **Culturais**

Exercem ampla e profunda influência sobre os consumidores. São eles:

**Cultura:** as pessoas acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida em sociedade (grupos sociais), que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

**Subcultura:** a subcultura é composta por um conjunto de particularidades culturais de um grupo menor, diferindo do padrão da sociedade maior, porém, sem que haja a desvinculação da cultura vigente. São exemplos de subcultura os valores que diferenciam religiões, grupos raciais, regiões geográficas etc.

**Classe social:** composta por um grupo de pessoas que estão enquadradas em um estrato social comum. Consiste em divisões hierarquicamente ordenadas e relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, e seus componentes têm valores, interesses e comportamentos similares.

#### ➤ **Sociais**

Envolvem grupos de referência, família, papéis e posições sociais, além de influenciarem o comportamento de compra:

**Grupos de referência:** são grupos de pessoas que influenciam os sentimentos, os pensamentos e até mesmo os comportamentos do consumidor. Por essa razão, são também conhecidos como grupos formadores de opinião.

Podem ser divididos em grupos informais, constituídos por aqueles com maior afinidade, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, ou grupos formais, como sociedades religiosas, sindicatos e representações de categorias profissionais.

**Família:** grupo de referência de maior influência. Podem ser os pais (orientação) ou mesmo a esposa e os filhos do consumidor.

Papéis e posições sociais: as pessoas, ao longo da vida, participam de grupos e assumem papéis e posições sociais. Isso faz com que elas escolham produtos que representam seu papel e status na sociedade.

### ➤ **Pessoais**

Traduzem as características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelos quais um indivíduo passou ou está passando. Isso acaba interferindo nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Os elementos que constituem os fatores pessoais são:

Idade e estágio do ciclo de vida: as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo da vida. Isso acaba definindo alguns estágios pelos quais as famílias influenciam a capacidade de satisfação de uma pessoa.

Ocupação: consiste na profissão exercida pelo consumidor, o que influencia diretamente os padrões de consumo.

Condição econômica: composta por patrimônio, poupança, renda disponível e condições de crédito que afetam diretamente as escolhas de compra do consumidor.

Estilo de vida: o padrão de vida é expresso em atividades, interesses e opiniões que se associam a produtos e serviços específicos, levando o consumidor a comprar de acordo com o posicionamento da marca no mercado.

Personalidade: cada pessoa tem uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. É um elemento importante que pode estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de consumo.

### ➤ **Psicológicos**

Os fatores psicológicos que podem influenciar nas escolhas dos consumidores são:

Motivação: o desejo que leva o consumidor à ação de satisfazer suas necessidades e desejos específicos por meio de escolhas de consumo.

Percepção: é o processo em que o indivíduo seleciona estrutura e decifra as informações recebidas. A percepção depende não só de estímulos físicos, mas também da compreensão da relação desses estímulos com as necessidades vigentes naquele momento.



Aprendizagem: conhecimento adquirido pelo consumidor devido a suas experiências.

Pode ocasionar mudança de comportamento através da ampla utilização de uma experiência passada.

Crenças e atitudes: o posicionamento psicológico, negativo ou positivo, do consumidor diante das escolhas de consumo.

### **3.3.3 OBSERVAÇÃO DO CLIENTE**

Para entender isso na prática, é preciso observar e analisar atentamente o consumidor. É preciso ter em mente que o consumo é uma das múltiplas ações que permeiam o dia a dia do ser humano. As pessoas têm infinitas motivações para buscar ambições, para conquistar espaços e para a realização pessoal.

Avaliar, detalhadamente, todos os fatores que possam influenciar o comportamento de um cliente dará o embasamento ideal para a composição das estratégias de marketing do negócio.

### **3.3.4 ANÁLISE COMPORTAMENTAL DOS USUÁRIOS DA UBER**

Em todos seus comerciais e propagandas a Uber se mostra a melhor opção de transporte. Suas propagandas transmite ao consumidor o sentimento de que a empresa tem o transporte mais rápido, mais seguro, mais econômico e mais confortável, e transmite isso para seus usuários das maneiras mais diversas possíveis.

O público atingido pela Uber é sempre retratado como jovens e adultos pessoas que precisam de uma nova opção em transporte de maneira que tenha mais vantagens que ir em seu próprio carro.

Mostra também como a empresa muda a vida de seus colaboradores por ser lhes uma opção de renda sem horários fixos ou coisa do tipo que possa atrapalhar seu cotidiano.

Se referindo se às características notadas no comercial da marca os usuários Uber, no geral são o Iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. É evidente que o que faz com que o consumidor decida-se pelo uber são a praticidade e a possibilidade de evitar transtornos cotidianos na viagem. Ou seja, ele faz todos os papeis de consumo por saber das

variadas possibilidades de benefícios.

Os fatores exercem influência na decisão de compra do serviço são: Culturais, sociais, familiar, psicológicos.

No fator cultural, os valores, percepções, preferências e comportamentos podem mudar ou ser adquiridos através da vida em sociedade (grupos sociais), que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo. Com isso a cultura social pode levá-lo a escolher a uber, pelo grupo social frequentado, por exemplo: quando vai à festas com os amigos e quer se divertir sem se preocupar como voltar pra casa, daí surge a ideia ou hábito de contratar o serviço prestado pela uber, quer seja por iniciativa própria ou por influência de amigos que já adotaram essa prática.

No fator social, um dos motivos de influência poderia ser a posição social da pessoa, por exemplo: um executivo que precisa trabalhar ou adiantar alguma coisa à fazer durante o percurso poderia contratar o serviço pela praticidade, rapidez e até por poder escolher o tipo de veículo que virá buscá-lo.

No fator pessoal, o usuário viria a contratar o serviço do uber por algum determinado momento em que está passando, por exemplo: precisa de um transporte rápido e seguro com um preço acessível. Ou talvez por estar com seu carro de uso no conserto e precisar de um transporte rápido e seguro para se locomover.

No fator psicológico o consumo do cliente pode estar diretamente associado à percepção de valor no serviço prestado pela Uber, por ter um posicionamento diferente do táxi convencional, ou seja, esse posicionamento para a maioria dos clientes agrega valor e traz benefícios psicológicos. Por exemplo: o cliente já usou táxi, mas sua experiência com o serviço oferecido foi negativa, e agora está disposto a testar o serviço da Uber a fim de mudar sua percepção em relação ao serviço recebido por táxi anteriormente, que no caso não teve uma boa experiência.

## **3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO**

A gestão da marca, mais conhecida como Branding, são todas as ações de marketing que utilizamos com o objetivo de tornar nossa marca, o nome do nosso negócio e nossa identidade mais conhecida e desejada na mente de nossos consumidores. Ele é um dos principais motivos pelo qual uma marca consegue se destacar no gosto de seus clientes em relação a outras marcas do mesmo segmento, pois permite atingi-los de uma maneira que faz com que eles se identifiquem com os propósitos da marca fazer o que faz.

### **3.4.1 ANÁLISE DA MARCA**

#### **3.4.1.1 Identidade da marca**

Saber definir bem a identidade da marca é uma forma de se distinguir das outras do mesmo segmento, mostrando sua real personalidade, seus valores e como pretende passar esta imagem ao público.

O serviço atualmente oferecido pelo Uber não se trata de um “improvisado” ou uma pequena adaptação para tentar agradar aos passageiros, o Uber propõe um novo conceito no qual o passageiro é colocado no centro. Em um universo onde antes encontrávamos taxistas que só aceitavam pagamento pela corrida em dinheiro, que muitas vezes rejeitavam os passageiros, pois o trajeto não era muito interessante ou lucrativo para o mesmo e não era raro entrarmos em um táxi com som alto e o motorista sequer perguntar se queríamos que ele diminuísse o volume, a chegada do aplicativo Uber foi um divisor de águas.

A inovação faz parte do próprio mecanismo do mercado, e foi isso que Travis e Garrett perceberam ao necessitarem de um serviço que até então era básico, mas que estava se tornando obsoleto devido ao despreparo para as mudanças.

O Uber oferece um serviço semelhante ao de um táxi, ele pega o passageiro em um local estipulado e o leva até um destino desejado por um custo determinado. Mas o que fez com que o serviço conseguisse se diferenciar tanto a ponto de criar um novo nicho de

mercado, foi o valor cobrado pelas corridas pelo aplicativo, que eram significativamente mais baixos que os de um taxi comum, a hospitalidade dos motoristas que oferecem conforto para os passageiros durante a viagem, a possibilidade de solicitar um carro através de um aplicativo utilizando internet a partir de qualquer lugar e também a segurança oferecida ao passageiro, tanto físico quanto financeira, já que o aplicativo lhe possibilita realizar o pagamento através de débito automático e cartões e também fornece informações sobre quem é e qual a avaliação de seu motorista.

Segundo Marcos Bedendo do site EXAME:

O serviço melhor e mais barato do Uber nos remete a um pensamento que só parece ter existido em massa durante a revolução industrial – quando por meio da tecnologia era possível fazer um produto melhor, mais barato e que permitia a popularização de mercados antes considerados de nicho, como é o serviço de táxi. (BEDENDO, 2017)

Através de um marketing eficiente, em pouquíssimo tempo o serviço alcançou um grande número de usuários, e esta inovação na maneira de se pedir por um carro particular, foi vista como boa pelo cliente, ganhando uma adesão de proporções inimagináveis. Em pouco tempo, ninguém mais se lembrava de como era o que vinha antes, pois o modelo Uber de serviço já estava firmando suas raízes no conceito dos usuários.

### 3.4.1.2 Missão, visão e valores da marca.

**MISSÃO:** A missão da Uber é utilizar a tecnologia para dar acesso a transporte confiável para todas as pessoas, em todos os lugares.

**VISÃO:** Transformar o Uber em um negócio tão eficiente e com automóveis tão requeridos, que chegue a ser mais barato do que ter um automóvel próprio.

**VALORES:** Esta lista de 14 Valores foi escrita pelo ex-CEO da empresa Travis Kalanick (alguns são vagos e contraditórios) e nunca foi divulgado externamente, o intuito era utilizá-la apenas para comunicações internas:

- Missão Uber;

- Celebrar as Cidades;
- Meritocracia e “Toe-Stepping” (Foi feito para incentivar os funcionários a compartilharem suas ideias, independentemente da sua antiguidade ou posição na empresa.);
- Confrontação com Princípios (Questione, mude o que precisa ser mudado);
- Vencer: Mentalidade de Campeão;
- Deixar os Construtores Construírem (Uma possível alusão às montadoras de veículos);
- Always Be Hustlin’ (“Esteja sempre na luta”- Tradução livre)
- Obsessão pelo Cliente;
- Faça Apostas Grandes e Ousadas;
- Faça Mágica;
- Seja um Proprietário, não um Locatário;
- Seja você mesmo;
- Liderança Otimista;
- Apenas Mude.

### **3.4.1.3 A marca na web**

No mercado atual devido ao grande avanço da tecnologia, está se tornando cada vez mais necessário que as empresas busquem estar entrando em contato com seu público nas redes sociais e atendimentos online, pois através destas mídias é possível estar onde seu público está, e faz com que se consiga um feedback de seu público muito mais rápido do que através das mídias comuns.

Possuir uma boa reputação online, atualmente se tornou um atributo chave no conceito do consumidor, pois esta reputação reflete o que sua empresa é. Por isso é muito importante que a empresa esteja atenta às menções e feedbacks positivos e negativos para que possa gerir corretamente sua marca.

Para a Uber que já nasceu neste ramo digital é praticamente impossível não se envolver com o seu público online, e apesar de ter se tornado uma das maiores startups atualmente,

mesmo em um cenário promissor ela vem acumulando uma reputação consideravelmente negativa quanto à qualidade de seus serviços no Brasil, ficando nos últimos 30 dias entre as 10 piores empresas no ranking nacional de queixas do portal Reclame Aqui, ocupando o 7º lugar, com mais de 3.600 reclamações que vão desde questionamentos sobre tarifas, erros de login, problemas no pagamento, entre outros.

Em 2015, a Uber mantinha um status de reputação boa no site, que recebe cerca de 600.000 acessos diários, em 2017 estava classificado como regular, e agora em 2018 está classificada como “Não recomendada” que atualmente é a pior classificação do site, com um índice de solução de apenas 39,9 %. Por possuir um índice de solução de queixas abaixo do desejável, os usuários na esperança de terem suas reclamações respondidas de maneira mais ágil, buscam outros meios de contato com a empresa, e muitas vezes este meio escolhido são as redes e mídias sociais como, por exemplo, o Facebook, Twitter e Youtube, redes sociais populares que dão mais visibilidade ao usuário quanto a sua insatisfação com o serviço.

### **3.4.1.5 Posicionamento e valor da marca**

#### **1. POSICIONAMENTO**

O objetivo da Uber, com seu funcionamento, é trazer aos seus usuários e clientes uma moderna forma de contratar serviços de transporte privado via meio eletrônico. A qualidade do serviço que é proposto faz com que as pessoas não só apreciem o serviço do Uber, como critiquem o serviço recebido anteriormente dos taxistas. O preço também é um grande influenciador da percepção dessa qualidade, gerando sensação de frustração pelo serviço anterior. Além do serviço superior a um preço inferior, o Uber passa oferecer extras, que elevam a simpatia pela marca. Alguns exemplos: a distribuição de picolés nas corridas, o transporte gratuito de árvores de Natal nos EUA, a oferta de água, balas e revistas de maneira regular para os consumidores, ou seja, ações de baixo custo, mas de alto potencial emocional.

Buscando um novo posicionamento que procura ressaltar a importância de comunidade e a conexão entre usuários e motoristas parceiros, a head de marketing da Uber do Brasil Adriana Gomes, afirma que:

“Estamos há apenas quatro anos no Brasil. Nesta fase inicial, o esforço se concentrou na expansão e crescimento da plataforma. Agora, entramos em um período na qual o que mais vale é a experiência que cada parceiro e usuário têm em suas viagens” (GOMES, Adriana; Revista EXAME: 11 de maio de 2018)

## **2. VALOR DA MARCA**

A crise dos últimos anos fez a Uber começar a perder um pouco do encanto que tinha. Embora a empresa de tecnologia não tenha capital aberto em nenhuma bolsa de valores, seu valor está despencando em um mercado negro secundário de ações de startups.

A empresa já chegou a valer U\$\$ 70 Bilhões neste mercado secundário, mas em análises de 2017 chegou a desvalorizar por volta de U\$\$ 20 Bilhões.

### **3.4.2 ANÁLISE DO BRAND EQUITY**

O autor Joel Axelrod (1992) definiu o conceito de brand equity como: "É a importância a mais que um consumidor paga para obter a sua marca preferida e não um produto parecido sem o nome de sua marca". Assim, todo esforço de branding que você imprime na sua marca deve visar ao aumento do brand equity (valor da marca) de seu produto. Você pode desenvolver um excelente produto, mas, ao fornecê-lo no mercado, com um baixo valor de aquisição, mesmo que seu interesse seja ganhar na quantidade, ao invés da margem, inconscientemente você estará desvalorizando a sua marca.

Hoje em dia, o branding através de experiências de funcionários e clientes é a ferramenta mais requisitada para competir efetivamente no mercado, isso significa que as marcas devem definir experiências humanas em todos os níveis de seu produto.

Os maiores responsáveis pela popularização e valorização da marca Uber quase que exclusivamente foram a proposta de ser modelo de negócios disruptivo (que é quando um produto ou serviço cria um novo mercado e desestabiliza os concorrentes que antes o dominavam) e a velocidade na qual foi lançado no mercado.

A Uber é uma plataforma de tecnologia que conecta motoristas parceiros com usuários por meio de um aplicativo para smartphones, e recentemente lançou uma versão web do aplicativo, no qual o usuário pode acessar através de seu navegador através do link “m.uber.com” facilitando seu uso em regiões onde o sinal de Banda Larga móvel é ruim além de não consumir memória do aparelho.

A qualidade no serviço oferecido pelos motoristas da Uber faz com que as recomendações passem a acontecer de indivíduo para indivíduo, sendo ainda mais potencializado pelas redes sociais e pelas estratégias, como a de “*member get member*”, que consiste em oferecer recompensas a algum usuário ou motorista parceiro, sempre que algum amigo se conectar no aplicativo pela primeira vez utilizando o código oferecido por ele.

As recentes polêmicas envolvendo o poder público e os conflitos com taxistas fizeram com que os usuários se unissem em torno de um “bem comum maior”, pois ao lutar contra o sistema estabelecido e trazer vantagens para a sociedade, o Uber passa uma sensação de azarão que deve lutar contra os “monstros” já estabelecidos, para fazer com que as pessoas possam receber um serviço melhor e mais barato, e esta atitude engajadora fez com que grande parte da população se sensibilizasse e se identificasse com a marca, em especial os mais jovens, que costumam ser a parte formadora de opinião e mais presente nas redes sociais.

Com isso a marca acabou ganhando seu maior trunfo, o carisma da população, o que não é nada mal para uma marca que quase não faz publicidade, fala com um público restrito e tem apenas alguns anos de vida.

### **3.4.3 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA**

#### **➤ Nome**

No inglês americano falado, a palavra uber chegou como gíria e seu significado é: “super”, “extremamente”, “o melhor”, “o top”, “máximo”, “supremo”. Enfim, uber é usado para se referir a algo que está acima de qualquer outra coisa. Quando a marca foi criada, criadores do aplicativo o batizaram como Ubercab, mas em inglês, cab significa táxi, portanto, Ubercab em português seria algo como Supertáxi. A ideia dos fundadores era por meio do



aplicativo oferecer um serviço de transporte que estava acima da qualidade do mesmo serviço oferecido pelos táxis convencionais.

### ➤ **Logotipo e Símbolo**

De acordo com a empresa, uma das principais intenções do Uber é mostrar para seu consumidor através de sua nova identidade visual, que, quando você aperta um botão no mundo digital do smartphone, um carro do mundo real está se locomovendo até você, e para representar tudo isso, a empresa usaria então o conceito de átomos vs bits. A menor partícula do mundo real e a menor partícula do mundo virtual.



Fonte: GeekPublicitario.com.br

### ➤ **Cores**

Ao invés da fria identidade monocromática da companhia que após a reformulação visual da marca saiu de cena, temos no lugar cores e formas que representam alguns dos diversos países em que o Uber atua, criando diferentes paletas de cores para cada região, pesquisando sobre a arquitetura, tecidos, paisagens, arte e moda em vários lugares para criar essa nova identidade.

### **3.4.4 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA**

Em resposta ao questionamento feito pela revista “ISTOÉ: Dinheiro” durante entrevista, sobre o transporte aéreo de passageiros parecer ser uma ideia bem futurista, Dara Khosrowshahi, CEO da Uber afirmou:

“É futurista, mas eu também acredito que seja algo prático. Há uma tendência que aponta que, cada vez mais, pessoas estão indo para as grandes cidades do planeta, que só vão ficar maiores e mais densas. Isso é futurista e envolve um pensamento em longo prazo, mas é parte da solução que nós precisamos para as metrópoles mundiais.”

Em notícia recente do jornal O Globo foi abordado a parceria com a Embraer e Boeing no qual existe o interesse em se investir em um projeto aéreo mais audacioso do que o extinto UberCopter, que pretende lançar nos próximos cinco anos, um sistema que ao invés de carros, será operado por pequenas aeronaves movidas a energia elétrica, que serão capazes de transportar até quatro pessoas além do piloto, em grandes centros urbanos.

A ideia é que os deslocamentos sejam feitas por meio de um veículo que tem funções autônomas e que decola e aterrissa como os drones e helicópteros, verticalmente, batizado inicialmente como UberAir.

Ranking Reclame Aqui:

## Piores empresas nos últimos 30 dias

19/05/2018

1.	 <b>Mercado Livre</b> ver mais informações	9109
2.	 <b>Correios</b> ver mais informações	8707
3.	 <b>Vivo (Celular, F...</b> ver mais informações	6836
4.	 <b>NET Serviços (TV...</b> ver mais informações	6245
5.	 <b>LojaskD Móveis</b> ver mais informações	6118
6.	 <b>Tim Celular</b> ver mais informações	5307
7.	 <b>Uber</b> ver mais informações	3629
8.	 <b>Sky</b> ver mais informações	3458
9.	 <b>Claro</b> ver mais informações	3103

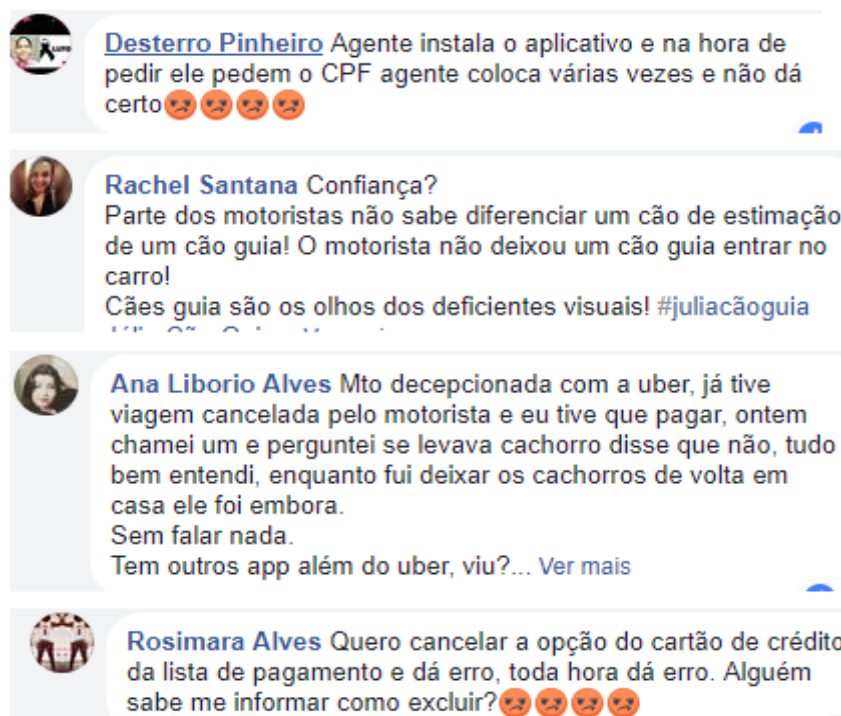
Fonte: Site Reclame Aqui

Imagem 2: Demonstrativos do monitoramento do site reclame referente a indicação dos usuários da empresa Uber



Fonte: Reclame Aqui

Imagem 3: Referente as Reclamações do Facebook:



Fonte: Pagina do facebook da Empresa Uber

### **3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO**

“O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua”. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva venda por si próprio (DRUCKER, apud KOTLER, p. 3);

Portanto, a venda e a propaganda são meras partes de um grande “composto ou mix de marketing”. Um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado.

#### **3.5.1- A DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS**

Segundo Kotler (1988, p. 191), "Serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico".

##### **3.5.1.1-As características dos serviços**

O Serviço não é algo material; é produzido no mesmo tempo que é consumido, um trabalho oferecido de uma parte a outra e que resulta no final em satisfação ou insatisfação.

###### **➤ Inseparabilidade**

Produtos tangíveis que são produzidos e depois consumidos, mas geralmente serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Fazendo que os clientes sejam parte do processo de produção e o serviço prestado podendo depender tanto do fornecedor quando do cliente.

###### **➤ Perecibilidade**

Os serviços que não podem ser estocados ou armazenados para uso de venda posterior.

A perecibilidade está associado a falta de recursos e falta de prestação de serviços, no dia que o serviço foi contratado.

## ➤ **Simultaneidade**

Mexe no controle de qualidade ao longo de todo o processo, porque os erros acontecem no decorrer da ação de serviço. Esta circunstância destaca a necessidade de ser desenvolvido o conhecimento da importância do papel que cada participante desempenha.

### **3.5.1.2- Diferença entre produtos e serviços**

**Produto** é toda mercadoria que pode ser estocada e consumida em um momento adequado. Portanto, a maior característica de um produto é a questão de ser palpável. Ex: Tudo que você compra no mercado.

**Serviços** são trabalhos que você tem que paga para serem realizados. Eles não podem ser palpáveis e nem armazenados, o seu uso é imediato. Ex: internet, serviços públicos, assistência médica e etc.

A Uber se encaixa em Serviços, pois não é algo que você pode ter, e sim que pode usar, seu uso é rápido, que é o tempo de uma corrida somente e você tem que pagar para poder utilizar.

### **3.5.1.3 - A abrangência do setor**

O Serviço que a Uber disponibiliza é Semidurável, pois não é um serviço que vai durar pra sempre ou por um bom tempo, dura somente o tempo exato de uma corrida que o cliente faz. O Uber é um aplicativo. E sua relação entre cliente e motorista acontece por meio do celular. Para tratar de relacionamento com o cliente, o Uber mantém um escritório em uma empresa de coworking, no Plano Piloto, onde trabalham 15 pessoas. São profissionais de marketing e de atendimento ao público. Eles são encarregados de responder às reclamações dos usuários e cuidar da imagem do serviço perante a sociedade.

### 3.5.1.4 - Marketing mix –serviços

O Uber oferece para as pessoas a oportunidade de andar em veículos particulares, usando aplicativos móveis. A Uber tornou os serviços de transporte muito conhecido, de fácil acesso e confortáveis.

Alguns dos serviços variados oferecidos pelo pessoal da Uber diariamente em todo o mundo são:

**Uber-Moto:** Este é serviço permite as pessoas façam corridas de moto e que percorrem a cidade com um valor mais barato, fugindo dos congestionamentos das grandes cidades.

**Uber Go:** Este talvez seja o serviço Uber mais conhecido ou usado. Nele você pode reservar seu próprio carro e viajar de um lugar para outro enquanto utiliza o Wi-Fi.

**Uber Pool:** Neste caso é a facilidade de compartilhamento de carros que permite outras pessoas viajem junto se estiver indo na mesma direção da sua. Isso ajuda o serviço sair mais barato e ajuda a reduzir o número de carros em trânsito.

**UberSelect:** Tem a oferecer carros mais confortáveis, espaçoso e acaba saindo mais caro que o UberX.

**UberBLACK:** Para os mais exigentes, com veículos mais sofisticados, na cor preta. Pessoas como empresários etc, que utilizam mais deste serviço.

**UberEATS:** Este serviço foi criado para que os usuários solicitem refeições de restaurantes cadastrados, onde quer que estejam. Mas por enquanto está sendo usado só em SP.

### 3.5.1.5 - Serviços suplementares

Uber é uma empresa privada em que sua principal atividade é a prestação de serviços na área de transportes de passageiros

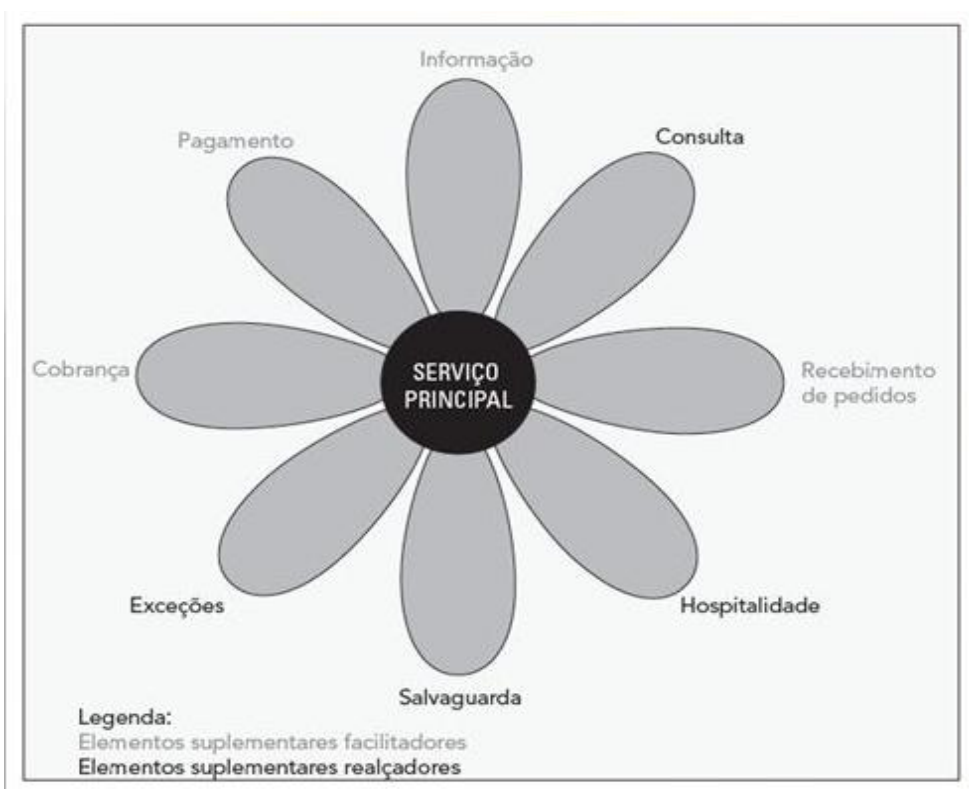
\* **Informação (Facilitador):** Utiliza aplicativo no qual o cliente pode solicitar o transporte e acompanhar o tempo previsto para que o motorista chegue ao ponto de embarque, além de fornecer o nome do motorista, tipo e placa do veículo.

\* **Recebimento do pedido (Facilitador):** A solicitação do serviço é enviada aos motoristas parceiros do Uber nas proximidades (que devem aceitar ou não seu pedido), tornando o serviço mais dinâmico ao oferecer um leque de opções de transportes, além de oferecer agilidade no atendimento).

\* **Hospitalidade (Realçador):** A maior parte dos motoristas parceiros do Uber procura tornar a viagem dos passageiros o mais confortável possível, equipando seus carros com DVD's, vídeo games e alimentos.

\* **Cobrança e Pagamento (Facilitador):** A tarifa é calculada automaticamente ao chegar ao destino e o pagamento pode ser feito segundo o método escolhido pelo cliente ao cadastrar-se no aplicativo, sendo também possível em algumas cidades o pagamento em dinheiro físico.

\* **Consulta (Realçador):** Existe o sistema de feedback de duas vias, que permite ao fim da prestação do serviço que o cliente avalie o desempenho do motorista, assim como o motorista avalie o do passageiro, a fim de criar uma comunidade de respeito e garantindo um alto padrão das viagens e experiência para todos.



Fonte:



### 3.5.2 - MARKETING DE RELACIONAMENTO

A Uber tem escritórios em algumas cidades, assim quando o cliente precisar de algo, ou fizer alguma reclamação pode se dirigir a um desses escritórios que talvez consiga resolver seu problema. Mas também pode fazer sua reclamação pelo aplicativo.

Além de ser um serviço bem utilizado pelas pessoas hoje em dia, ainda sim existem várias reclamações, se você pegar e olhar no Reclame Aqui, o Uber não tem uma boa reputação, a maioria das reclamações não foi resolvida ou nem mesmo respondidas.

### 3.5.3 - EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS

A qualidade dos serviços fornecidos é consideravelmente boa, tem vários tipos de serviços exatamente para atender todo tipo de cliente, como os de classe mais alta ou baixa. Logicamente que os serviços mais caro terão o conforto maior, como carros mais caros, com banco de couro, que tenha internet e etc, os de classe mais baixa também tem um conforto, mas nem todos tem internet, os bancos podem não ser tão confortáveis. Por isso mesmo já existe uma diferença nos preços de um e de outro.

### 3.5.4 - GESTÃO DA QUALIDADE

**Gestão da qualidade** pode ser definida como qualquer atividade planejada para dirigir e controlar uma organização fazendo com que tenha melhoria de produtos/serviços com vistas a garantir a satisfação das necessidades dos clientes relacionadas ao que vem sendo oferecido, ou então, a superação de suas expectativas.

A qualidade de um produto pode significar uma excelência própria ao produto, como obras de arte.

A qualidade pode ser classificada em níveis:

**Pesquisável:** é a qualidade em que o cliente pode avaliar antes do serviço.

**Experimentável:** que só pode ser avaliada depois que já utilizou o serviço.

**Credenciável:** tem uma maneira complicada de ser avaliada, mesmo depois de ter

feito uma compra ou utilizado um serviço.

O Uber se encaixa na parte do Experimentável, pois só pode ser avaliado o serviço que utilizou depois de ter percorrido todo seu trajeto. Não tem como avaliar antes do serviço, pois não tem como saber se vai gostar do que lhe foi oferecido.

### **3.5.5 – TIPOS DE VAREJISTAS**

O Uber tem alguns tipos de varejos, dentre eles existem:

#### **O Aplicativo:**

##### **Cadastro**

**Passo 1.** Baixe o aplicativo do Uber

**Passo 2.** Para pedir caronas pelo app ou se tornar um motorista, é preciso fazer um cadastro. Na tela inicial do app, toque em registrar e forneça as informações solicitadas (atenção: a sigla CDS significa “código de segurança” do cartão). Também é possível efetuar login com a conta do Google+;

##### **Localização**

**Passo 3.** O app avalia a região em que o usuário se encontra pelo GPS do aparelho, dizendo se há algum carro disponível e quanto tempo o motorista levará para chegar ao local. Para alterar o endereço de embarque, basta tocar no ícone da lupa. O usuário poderá estimar o valor da corrida informando o local de desembarque;

##### **Solicitação**

**Passo 4.** Para pedir uma corrida, toque na opção “Definir local de embarque” e selecione “Solicitar uberEXEC”. O motorista que confirmar a viagem terá sua foto, nome, placa do carro e avaliação compartilhados com o usuário;

##### **Pagamento**

**Passo 5.** Quando o usuário chega ao seu destino, o Uber lança a cobrança no cartão de crédito informado no cadastro e envia o recibo por e-mail. No Rio de Janeiro, a bandeirada

custa R\$ 5,40. São adicionados R\$ 0,30 a cada minuto e R\$ 2,76 a cada quilômetro rodado.

Já em São Paulo, o valor inicial é de R\$ 5,00. São acrescidos R\$ 0,40 por minuto e R\$ 2,42 por quilômetro. A tarifa mínima é de R\$ 13,50.

**O Site:**

**O uso é bem fácil:** basta acessar o site [m.uber.com](https://m.uber.com), digitar o endereço de origem ou usar a localização automática (talvez você tenha que autorizar a geolocalização no navegador), definir o destino e escolher o serviço: UberX, Pool, Select ou UberBlack. Na sequência, será necessário fazer login no serviço ou criar uma conta. A versão web também permite pagamento em dinheiro.

Todos os principais navegadores são compatíveis (como Chrome, **Firefox** e Safari). Ao acessar o site pela primeira vez a partir do **smartphone**, você terá a opção de adicionar um atalho à tela inicial do dispositivo.

## 4 CONCLUSÃO

Para elaboração do projeto interdisciplinar, teve como objetivo e desenvolvimento juntos as unidades de estudo que compõe o 5 ° semestre do curso de Administração o tema “diagnóstico de marketing.” A empresa selecionada pelo grupo foi o Uber, uma empresa privada voltada para o transporte de passageiros. A disciplina de Análise de cenários e planej. mercadológico foram importantes para entender o ambiente macroeconômico e microeconômico, e o estudo de mercado que a empresa está inserida, e entender quais os principais fatores que fizeram a empresa ter o reconhecimento no seu segmento mercadológico. E ainda para esta unidade de estudo, foi realizada o estudo de fornecedores e intermediários, a empresa entendendo esses fatores será fácil a tomada de decisão

Gestão do composto de marketing para esta unidade de estudo foi analisado os 4 oPs e entender como a empresa atua nas necessidades dos seus usuários, e como ela elabora seus produtos de acordo com o seu público. Entender como é feito a elaboração de seus preços e como é repassado para seus colaboradores. Como ela conseguiu atender as demandas de seus clientes e como foi feita a distribuição no caso da empresa Uber ela atua em grandes metrópoles e está ampliando seus serviços para cidades menores. No item promoção a empresa propõe fidelizar seus clientes com cupons para repassar para outros usuários conhecidos pelos os mesmos.

Na disciplina do Comportamento do consumidor, é possível entender quais fatores que interfere nas decisões finais dos clientes da empresa, e o que a empresa pode fazer para atender as necessidades básicas de acordo com o perfil de cada cliente, e quais produtos mais procurados. Para que isso aconteça de uma maneira na qual deixa clara a interpretação, é necessária a avaliação de alguns fatores, como o fator social, psicológico, cultural e pessoal.

Também ampliou seus canais de distribuição, onde deixou de vender somente em lugares populares como supermercados e conveniências, hoje tendo várias franquias no mundo todo. Gestão da Marca e Posicionamento, a Uber teve problemas com reclamações em seus canais e outros Sites voltados SAC, a empresa se posicionou perante esses ocorridos, já que o mercado voltado para transporte de passageiros e com concorrentes que oferecem os

mesmos serviços.

A empresa cumpre rigorosamente a missão, visão e valores traçados. E ela também consegue passar muito bem seus ideais a seus clientes, a qual seus consumidores relacionam a marca como uma empresa estrangeira com filial no Brasil.

Agora, sobre Marketing de Serviço e Varejo, a empresa uber por se tratar de uma empresa tecnológica vem ganhando espaço no seu setor, O Uber se encaixa na parte do Experimentável, pois só pode ser avaliado o serviço que utilizou depois de ter percorrido todo seu trajeto. Não tem como avaliar antes do serviço, pois não tem como saber se vai gostar do que lhe foi oferecido.

O grupo conclui ao final deste projeto interdisciplinar, que o mesmo foi de suma importância para a nossa formação enquanto administradores. Percebemos o quão abrangente é o uso e a importância do marketing no meio empresarial e acreditamos com base nas aulas ministradas, que sem o marketing no cotidiano empresarial torna-se a missão de sucesso, podemos assim dizer, impossível.

Aprendemos e entendemos que o marketing no contexto geral, não se trata pura e simplesmente propaganda, mas sim de estratégias de mercado que podem ser desenvolvidas em diversas áreas de uma empresa, desde a identidade da marca, até o endomarketing.

## REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/os-7-elementos-que-formam-uma-marca/64750/> Acessado: 10/05/2018

ALECRIM, EMERSON. Tecnoblog. **Como Usar Uber versão Web Brasil**. 05/04/2018 Disponível em: < <https://tecnoblog.net/238397/uber-versao-web-brasil/> > Acesso em 20/05/2018

ALVES, RENATO. Correio Braziliense. **Uber Mantém ao menos 2 escritórios, 15 funcionários e 5 Mil motoristas no DF**. 24/06/2016 Disponível em: <[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2016/06/24/interna\\_cidadesdf,537662/uber-mantem-ao-menos-2-escritorios-15-funcionarios-e-5-mil-motoristas.shtml/](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2016/06/24/interna_cidadesdf,537662/uber-mantem-ao-menos-2-escritorios-15-funcionarios-e-5-mil-motoristas.shtml/) > Acesso em: 17/05/2018

CANALTECH. Disponível em: <https://canaltech.com.br/mercado/em-meio-a-crise-uber-perde-valor-de-mercado-e-market-share-96088/> Acessado: 03/05/2018

EXAME. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/blog/relacionamento-antes-do-marketing/caso-uber-alguem-ja-pensou-em-levar-em-conta-a-opiniao-dos-usuarios/> Acessado: 10/05/2018

ENTENDA O QUE É A UBER E COMO FUNCIONA O SERVIÇO DESSA OPÇÃO AO TÁXI. Disponível em: <<https://tecdica.com.br/2015/08/09/entenda-o-que-e-a-uber-e-como-funciona-o-servico-dessa-opcao-ao-taxi/>> Acesso em: 22/04/2018.

ELIDIO, FELIPE. Administradores. **Os consumidores e o processo de decisão de compra**. 20/11/2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/os-consumidores-e-o-processo-de-decisao-de-compra/91764/>> Acesso em: 30/04/2018

EXAME. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/blog/branding-consumo-negocios/como-uber-cria-a-marca-do-seculo-xxi/> Acessado: 15/05/2018

EXAME. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/na-uber-uma-questao-de-reputacao/> (publicado em 22/06/2017) Acessado: 30/04/2018

EXAME. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/blog/branding-consumo-negocios/como-uber-cria-a-marca-do-seculo-xxi/> citação, Acessado: 30/04/2018

UBER NEWSROOM. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/> Acessado: 30/04/2018

ESTADAO. Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/inovacao,o-brasileiro-que-transformou-o-visual-do-uber,10000048406> Acessado: 15/05/2018

FARIA, CAROLINE. Info Escola. **Princípios da gestão da Qualidade**. Disponível em: <[https://www.infoescola.com/administracao\\_/principios-da-gestao-da-qualidade/](https://www.infoescola.com/administracao_/principios-da-gestao-da-qualidade/)> Acesso em: 25/04/2018

**FATOS E DADOS SOBRE A UBER**. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>> Acesso em: 22/04/2018

Fontes para pesquisa: MEIO E MENSAGENS. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/05/11/uber-apresenta-novo-posicionamento-focado-em-conexoes.html> Acessado: 30/04/2018

ISTO É: DINHEIRO. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/tinhamos-uma-cultura-de-crescimento-a-qualquer-custo-mas-esse-custo-chegou/> Acessado: 15/05/2018

HALL, J. V.; KRUEGER, A. B. **An Analysis of the Labor Market for Uber's Driver-Partners in the United States**. [s.l.] National Bureau of Economic Research, nov. 2016. Disponível em: <<http://www.nber.org/papers/w22843>>. Acesso em: 16 mai. 2018.

HACK CONSULTING. Disponível em: <https://hack.consulting/o-que-uber-e-airbnb-podem-ensinar-sobre-branding/> Acessado: 12/05/2018

INFOMONEY. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/consumo/noticia/7208463/reclamacoes-sobre-uber-easy-taxi-cabify-saltam-149-2017> Acessado: 01/04/2018

IRIGARAY H.A., VIANNA A., NASSER J.E., et al., **Gestão de desenvolvimento de produtos e marcas**. 2a ed, Rio de Janeiro, Ed FGV, 2006.

KOTLER P., KELLER K., **Administração de Marketing**, 12 edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5~ed. São Paulo: Atlas,1998. 725p.

KOTLER, Phillip; LEVY, S. J. **Broadening the concept of marketing**. Journal of Marketing, v.33, n.I, p.10-15, Jan.1969. LEISNER, Tony. Mission statements and the marketing mi

KRUEGER, A. O. The Political Economy of the Rent-Seeking Society. **The American**

INVESTIDORES ESTÃO TENTANDO AVALIAR QUAL É O VALOR DA UBER. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/mobilidade-urbana-smart-cities/121199-investidores-tentando-avaliar-valor-uber.htm> > Acesso em 30/04/2018.

MARKETING DE CONTEUDO. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/brand-equity/> Acessado: 12/05/2018

TECNOBLOG. Disponível em: <https://tecnoblog.net/191084/uber-mudanca-marca/> Acessado: 12/05/2018

MATINS, ANDREA. Folha uol. **Uber Amplia Serviços oferecidos para continuar a crescer no Brasil e no mundo.** 28/05/2017 Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/o-melhor-de-sao-paulo/servicos/2017/05/1887519-uber-amplia-servicos-oferecidos-para-continuar-a-crescer-no-brasil-e-no-mundo.shtml/> > Acesso em: 25/04/18

McCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach.** 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978

NOTICIA: O GLOBO. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/em-parceria-com-embraer-uber-lanca-projeto-de-veiculo-voador-22666316> Acessado: 25/04/2018

O QUE É UBER e **Como Funciona** – Tudo Sobre Uber. Disponível em: <<http://infoprodutoja.com.br/o-que-e-uber-e-como-funciona>> Acesso em: 25/04/2018/

PINHO, J. B. Comunicação em Marketing. São Paulo: Ed. Papyrus, 2001

RAMOS; Vitor **Prejuízos econômicos a partir de regulamentações da tecnologia** | Vitor Ramos< Disponível em: < <https://blog.idwall.co/2018/02/28/prejuizos-economicos-partir-de-regulamentacoes-da-tecnologia/> > Acesso 01/05/2018.

REVISTA EPOCA. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/colunas/Enxuga-Ai/noticia/2018/04/resolver-o-problema-so-apos-reclame-aqui-revela-falta-de-foco-no-cliente.html> acesso:15/05/2018

Saia do lugar; Ciclo de vida do produto. Disponível em <<https://saiadolugar.com.br/ciclo-de-vida-de-um-produto/>> Acesso em 22/04/2018.

SANTOS, RAPHAEL, Administrando Serviços. **Produto x Serviços.** Disponível em: < <http://administrandoservicos.blogspot.com.br/2014/04/produto-x-servico-acredito-que-tenhamos.html/> > Acesso em: 26/04/2018

Significado nome Uber: INGLÊS NA PONTA DA LINGUA. Disponível em: <https://www.inglesnapontadalingua.com.br/2015/07/o-que-e-uber-o-que-significa-uber.html> Acessado: 15/05/2018



STARTSE. Disponível em: <https://conteudo.startse.com.br/startups/felipe/uber-vale-mais-que-o-bradesco-ita-petrobras-e-vale-mas-merece/> Acessado: 03/05/2018

STARTSE. Disponível em: <https://conteudo.startse.com.br/ecossistema/siliconvalley/felipe/uber-ja-perdeu-mais-de-us-20-bilhoes-em-valor-de-mercado-este-ano/> Acessado: 03/05/2018

SOUZA, HAYANE. Ideia de Marketing. **Excelência do Marketing de Serviços**. 13/01/2014 Disponível em: < <http://www.ideiademarketing.com.br/2014/01/13/a-excelencia-do-marketing-de-servicos/> > Acesso em: 26/04/2018

TARGETTEAL. Disponível em: <https://targetteal.com/pt/blog/cultura-organizacional-uber/Valores-da-empresa>, Acessado: 14/04/2018

TECNOBLOG. Disponível em: <https://tecnoblog.net/191084/uber-mudanca-marca/> Acessado: 15/05/2018

VAZ, MARCELA. Techtudo. **Como Usar o Aplicativo do Uber**. 24/07/2015 Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/07/como-usar-o-aplicativo-uber-para-pedir-taxi-e-carona.html> > Acesso em: 20/05/2018

UBER: o mercado de transporte individual de passageiros - regulação, externalidades e equilíbrio urbano. **Revista de Direito Administrativo**, v. 270, p. 325-361, set./dez, 2015b.

## **ANEXOS**

Essa parte está reservada para os anexos, caso houver, como figuras, organogramas, fotos etc.