Vale a pena entrar no negócio de aplicativos de táxi, motoboy e ônibus?
Larissa Coldibeli

A dificuldade de locomoção nas grandes cidades tem se mostrado uma oportunidade de negócio para start-ups (empresas de tecnologia iniciantes). Aplicativos e sites para chamar táxis, motoboys ou que permitem checar a localização do ônibus são algumas das apostas de empresários que investem na área.

Segundo Marcelo Pimenta, professor do Laboratório de Start-ups da ESPM, o mercado de desenvolvimento de aplicativos para a área de mobilidade urbana é promissor e ainda oferece espaço para empresas que queiram investir.

Ele afirma, no entanto, que quem deseja entrar nesse mercado precisa se reinventar a todo o momento para não perder espaço no futuro.

"Ainda há espaço neste mercado, principalmente para inovações. Daqui a algum tempo, será possível escolher o taxista pela preferência musical ou pelo time que ele torce, por exemplo. Mas as empresas que sobreviverem serão as que mostrarem mais capacidade de se adaptar ao mercado rapidamente."

Encontrar uma maneira de lucrar com esses aplicativos, no entanto, ainda é um desafio para os empreendedores, segundo especialistas.

Alguns cobram do fornecedor –taxista ou motoboy, por exemplo–, outros estudam a venda de espaço publicitário no aplicativo ou a comercialização dos dados coletados para as empresas prestadoras de serviço.

Outro desafio desses empresários, de acordo com Pimenta, é o levantamento de recursos com investidores ou incubadoras. "A start-up precisa ter o seu modelo de negócio definido para atrair investidores."

Engenheiro cria aplicativo para localizar ônibus

O engenheiro de computação André Ikeda, 26, é o idealizador do aplicativo Buus, disponível para aparelhos com sistema operacional iOS.

Por meio das informações do GPS da frota de ônibus do Rio de Janeiro e de São Paulo, ele consegue mostrar em qual local está o ônibus que o usuário deseja pegar e em quanto tempo ele deve chegar.

Lançado há três semanas, o aplicativo possui 5.000 usuários e já atendeu a 15 mil solicitações de informações de ônibus. Segundo Ikeda, a versão para aparelhos com sistema operacional Android deve ser lançada ainda este ano.

Ikeda, que é usuário de ônibus no Rio de Janeiro, diz que acredita no potencial do negócio porque milhões de pessoas utilizam ônibus e a divulgação de informações ao usuário ainda é precária. Apesar de apostar no desenvolvimento do aplicativo, o empresário ainda não está lucrando com o negócio.

"Estou em negociações para tornar o negócio rentável. Uma possibilidade é vender publicidade a marcas que estão alinhadas à ideia de mobilidade urbana. Outra, é oferecer informações para as empresas de ônibus, como pontos mais movimentados e dados de reclamações, para que elas possam melhorar seu serviço", declara.

Ikeda investiu R$ 300 para lançar o primeiro modelo do aplicativo em um concurso da prefeitura do Rio de Janeiro. Depois, o negócio participou de uma aceleradora, que investiu R$ 20 mil, além de disponibilizar serviços de infraestrutura de tecnologia da informação de graça.

Aplicativos de táxi têm modelo de negócio diferente

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Em menos de dois anos de operação, o aplicativo Easy Taxi, lançado em São Paulo em abril de 2012, tem mais de 3 milhões de usuários e está presente em 17 países.

O criador, Tallis Gomes, 26, diz que passou por vários modelos de negócio até chegar ao atual, em que os taxistas instalam o aplicativo em seus celulares e escolhem as corridas que querem pegar.

Inicialmente, ele procurou cooperativas para parceria. Só que os taxistas se organizam por fila, o que fazia com que o primeiro da fila atendesse à chamada e não o que estava mais próximo do cliente.

"Isso não fazia sentido para nós, já que nossa proposta era diminuir o tempo que o carro rodava sem passageiro", diz .

Depois, Gomes tentou dar exclusividade a determinadas frotas de táxis, mas percebeu que isso limitaria o crescimento da empresa.

"Passamos a ser uma plataforma móvel para trabalhar diretamente com o taxista e começamos a tentar conquistar um a um. Hoje, como somos uma multinacional, cada taxista paga o preço fixo de US$ 1 (o equivalente a aproximadamente R$ 2,31) por corrida conseguida por meio do aplicativo", afirma.

Ele não revela o faturamento, mas diz que já recebeu vários investimentos de grupos estrangeiros, em troca de participação no negócio. Só em 2013, foram R$ 45 milhões.

Já o aplicativo Taxibeat, de origem europeia, optou por não cobrar dos taxistas para atrair os profissionais. Segundo Sandro Barretto, gerente de marketing da empresa no Brasil, isso só foi possível graças a um investimento de R$ 10 milhões de um grupo estrangeiro.

"O mercado brasileiro é muito competitivo, entendemos que esse tipo de cobrança gerava resistência e impedia nosso crescimento. Vamos analisar a evolução do mercado para saber como geraremos receita daqui pra frente", declara.

Empresa aposta em site para conectar motoboys

Inspirado nos aplicativos de táxi, surgiu o site Vai Moto, em outubro deste ano. Com foco em empresas de pequeno porte e pessoas físicas, a ferramenta conecta motoboys a quem precisa dos serviços de entrega em São Paulo. O aplicativo está disponível para celulares com sistema operacional Android e iOS.

Segundo Bruno Mendes, diretor de operações da Vai Moto, uma dificuldade para a expansão do negócio é o fato de muitos motoboys terem celulares que acessam a internet, mas não têm sistema operacional. A remuneração da empresa vem dos motoboys, que pagam R$ 1,99 por entrega feita por meio do site.

"É uma possibilidade de o motoboy fazer um dinheiro extra, sem depender da empresa em que trabalha", afirma Mendes.

O negócio começou com R$ 2 milhões de um investidor-sócio. Mendes não revela quanto a empresa pretende faturar, mas diz que no primeiro mês foram feitas 400 corridas.

"A meta é ter 20 mil motoboys cadastrados em 12 meses e queremos expandir para a grande São Paulo e Rio de Janeiro", declara.

Apps de mobilidade não têm apelo em cidades pequenas

Os negócios relacionados à mobilidade urbana têm mais chances de dar certo em cidades grandes, onde se locomover com rapidez é um desafio, segundo o professor.

Autorização deste artigo e exclusiva para fins educacionais

Ele diz que estes negócios ainda estão na primeira geração e que há espaço para expandir, principalmente em nichos.

"Daqui algum tempo, será possível escolher um taxista que torça para o mesmo time ou que ouça o tipo de música que o usuário gosta. Apesar de existirem muitas empresas e oportunidades no mercado, só sobrevive quem tem capacidade de se adaptar rapidamente."

Fonte: UOL/Empreendedorismo. [Portal]. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2013/12/10/vale-a-pena-entrar-no-negocio-de-aplicativos-de-taxi-motoboy-e-onibus.htm>. Acesso em: 11 dez. 2013.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais