



ConBRepro

XI CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO



01 a 03
de dezembro 2021

Uberização e Economia de Plataforma: impactos econômicos, sociais, culturais e novos formatos organizacionais

Gustavo Freitas da Rocha

Departamento de Engenharia de Produção de Sorocaba - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Lauren de Oliveira

Departamento de Engenharia de Produção de Sorocaba - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Matheus Carlos de Souza

Departamento de Engenharia de Produção de Sorocaba - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Patrícia Saltorato

Departamento de Engenharia de Produção de Sorocaba - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Resumo: Com o estabelecimento das economias de plataforma em diversos setores do mercado, novos formatos organizacionais têm surgido para acompanhar essas tecnologias. Dito isso, essa pesquisa tem como objetivo explorar a crescente relevância das economias de plataforma e seus impactos econômicos, sociais e culturais, para tanto foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de uma pesquisa bibliográfica. Entre os achados importantes, identificamos que quando uma dessas empresas de plataforma se introduz em um mercado convencional, é muito provável que os serviços existentes vão se tornar obsoletos ou deverão se adaptar, além disso, a busca pela realização de serviços informais nessas empresas pode ser interpretada como uma forma de burlar o desemprego, especialmente em países com economia fragilizada.

Palavras-chave: Plataformização, Uberização, Formatos Organizacionais, Economia de plataforma.

Uberization and Platform Economy: economic, social and cultural impacts and new organization formats

Abstract: With the establishment of platform economies in many market sectors, new organization formats have arisen to go along with those technologies. That being said, this research has the objective of exploring the growing relevance of platform economies and their economic, social and cultural impacts, for that, a qualitative research was conducted as a bibliographic research. Amidst the important findings, we identified that when a platform company is introduced to a conventional market, it is very probable that the existing services will become obsolete or have to adapt, moreover, the search for informal jobs in these companies can be interpreted as a way to avoid unemployment, especially in countries with a fragile economy.

Keywords: Platformization, Uberization, Organization Formats, Platform Economy.

1. Introdução

O fenômeno das economias de plataforma ou a uberização dos processos inaugura um novo tipo de gestão da força do trabalho, que, ao mesmo tempo em que é tendência para o futuro, traz para os dias atuais formas de precarização do trabalho, já que as empresas deixam de ser donas dos ativos e transferem riscos e custos para os prestadores de serviço independentes, além de burlar direitos trabalhistas (Abílio *et al.*, 2021). Nesse sentido, novas estruturas organizacionais têm se formado para se adequar a essas economias inovadoras, que são fortes competidoras e especialmente populares entre o público jovem, trazendo amplas consequências na forma como as pessoas solicitam e realizam serviços em múltiplos setores do mercado, como de transporte, alimentação, aluguel etc.

Dessa forma, esse artigo tem o objetivo de contribuir para a melhor compreensão da introdução das empresas de plataforma no mercado e suas repercussões culturais, econômicas e sociais. Assim, busca-se analisar as tecnologias de plataforma, seus impactos em setores como transporte e entretenimento e novas estruturas organizacionais advindas dessas transformações. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica de cunho qualitativo.

2. Plataformização

Abílio *et al.* (2021) apontam que a noção de plataformização surgiu dos chamados estudos de plataformas, com destaque de pesquisadores holandeses. Baseado em estudos de software, culturais, economia política e pesquisa em administração, “plataforma” é definida sob essa perspectiva como algo que é, simultaneamente, empresa, software e infraestrutura digital, com papel de algoritmos e dados, com determinadas formas de governança e relações de propriedade, sendo essa a principal diferença em relação a aplicativos, que representam somente a interface de um software (ABÍLIO *et al.*, 2021).

Seguindo pesquisas em estudos de software, na área de negócios e na economia política, Poell *et al.* (2020) compreendem plataformização como:

a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas. (p. 5).

Segundo Abílio *et al.* (2021), essa concepção também baseou estudos voltados à compreensão do processo de dependência de plataformas digitais para realização do trabalho, às condições de trabalho subordinadas por diferentes plataformas e as implicações em dimensões variadas. Algumas das dimensões mencionadas pelos autores são: como processos de extração de valor, mudanças no controle e organização do trabalho com dataficação e gerenciamento algorítmico, o papel de materialidades e infraestruturas das plataformas, e as plataformas de vigilância sobre trabalhadores (ABÍLIO *et al.*, 2021).

Rosenfield e Almeida (2021) apontam que o fenômeno da plataformização abrange diversas abordagens, entre as quais estão a datificação ou vigilância, financeirização e o papel dos algoritmos. O que define a plataformização nas diferentes abordagens é a gestão algorítmica do trabalho, vigilância invisível e constante do trabalhador, extração de dados e incorporação dos mesmos ao capital, disponibilização constante do trabalhador sem obrigações de nenhuma das partes, trabalho como fator de produção sem

responsabilidades sobre sua reprodução (ABÍLIO, 2020 apud ROSENFELD; ALMEIDA, 2021).

Em geral, as plataformas afirmam ser empresas do setor da tecnologia e que otimizam o contato entre tomadores de serviço e trabalhadores, ainda que, na prática, atuem muitas vezes como empregadores (ROSENFELD; ALMEIDA, 2021). Embora os trabalhadores sejam classificados como “trabalhadores por conta própria” ou “prestadores de serviços independentes”, algumas plataformas limitam autonomia dos mesmos, visto que controlam quando e onde trabalham, aplicam punições quando recusam trabalho e estabelecem preços e normas que não são negociáveis (BERG *et al.*, 2019).

Poell *et al.* (2020) enfatizam a importância de considerar as práticas dos usuários baseadas em plataformas na análise da plataformização, sendo o grande desafio caracterizar como mudanças institucionais e práticas culturais se articulam mutuamente. Considerar a plataformização na perspectiva das relações entre usuários e plataformas significa analisar como práticas e imaginações sociais são organizadas em torno de plataformas, o que molda a forma como as plataformas evoluem como infraestruturas de dados, mercados e estruturas de governança com particularidades (POELL *et al.*, 2020).

3. Tecnologias de plataforma

De acordo com Parker *et al.* (2016), a ascensão das tecnologias de plataforma tem gerado transformações em diversos setores da economia e na sociedade como um todo, abrangendo educação, mídia, saúde, energia e governo. Ainda segundo os mesmos autores, em 2014, três das cinco maiores empresas do mundo (Apple, Google e Microsoft), medidas pelo mercado de capitalização, já executavam modelos de negócios de plataforma. Já em 2020, 7 entre as 10 maiores empresas do mundo foram constituídas sob modelos de negócios baseados em plataformas (SADDY, 2020).

A tabela abaixo resume algumas áreas notáveis de atividade de plataforma, junto com exemplos de empresas que se enquadram nessas categorias. As plataformas estão em constante evolução e, muitas delas atendem a mais de um propósito (PARKER *et al.*, 2016).

Tabela 1 - Categorias e exemplos de plataformas

Área	Exemplo
Agricultura	John Deere, Intuit Fasal
Comunicação e Networking	LinkedIn, Facebook, Twitter, Tinder, Instagram, Snapchat, WeChat
Bens de consumo	Philips, McCormick Foods FlavorPrint
Educação	Udemy, Skillshare, Coursera, edX, Duolingo
Energia e Indústria pesada	Nest, Tesla Powerwall, General Electric, EnerNOC
Finanças	Bitcoin, Lending Club, Kickstarter
Cuidados de saúde	Cohealo, Simply Insured, Kaiser Permanente

Jogos	Xbox, Nintendo, PlayStation
Trabalho e serviços profissionais	Upwork, Fiverr, 99designs, Sittercity, LegalZoom
Serviços locais	Yelp, Foursquare, Groupon, Angie's List
Logística e entrega	Logistics and Delivery Munchery, Foodpanda, Haier Group
Meios de comunicação	Medium, Viki, YouTube, Wikipedia, Huffington Post, Kindle Publishing
Sistemas operacionais	iOS, Android, MacOS, Microsoft Windows
Varejo	Retail Amazon, Alibaba, Walgreens, Burberry, Shopkick
Transporte	Uber, Waze, BlaBlaCar, GrabTaxi, Ola Cabs
Viagem	Travel Airbnb, TripAdvisor

Fonte: adaptado de Parker *et al.* (2016)

A Uber é um conhecido exemplo de tecnologia de plataforma, ilustrando de modo oportuno o funcionamento destas. No estilo de plataforma clássico, essa empresa realiza um serviço de correspondência, unindo passageiros a motoristas (PARKER *et al.*, 2016). Conforme explicitado em seus termos legais, os serviços da Uber compreendem uma plataforma de tecnologia que permite que os usuários solicitem e programem serviços de transporte, logística e compra de certos bens. Ainda nos termos legais, a empresa enfatiza que “não é fornecedora de bens, não presta serviços de transporte ou logística, nem funciona como transportadora, e que todos esses serviços de transporte ou logística são prestados por parceiros independentes” (UBER, 2021).

3.1 Impactos da plataformização no transporte e entretenimento

A introdução e disseminação da plataformização pelos diferentes setores do mercado gerou grandes transformações nesses ambientes. Esses impactos podem ser claramente identificados ao analisar a empresa Uber, anteriormente mencionada, e a Netflix. Ambas adentraram no mercado com o objetivo de revolucionar seus respectivos setores: a Uber com o setor do transporte particular e a Netflix com o setor de compra e aluguel de filmes e séries.

A chegada da Uber ao Brasil aconteceu no ano de 2014, nesse momento, a empresa atuava somente na cidade metropolitana do Rio de Janeiro, posteriormente atendendo também a cidade de São Paulo. De acordo com as estatísticas fornecidas pela Uber em 2020, desde o seu primórdio, a empresa expandiu suas atividades para mais de 500 cidades brasileiras, computando mais de 22 milhões de usuários somente no Brasil. Comparativamente, a estimativa da população brasileira conduzida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), foi de 211.755.692 habitantes, isso significa que pelo menos 10% da população está cadastrada como usuário na plataforma.

Apesar da grande influência da Uber sobre o setor de transporte particular, estudos conduzidos pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) entre os anos de 2014 e 2016, concluíram que as atividades da Uber não poderiam ser classificadas como uma competição desleal, visto que somente contribuiu para o crescimento de um setor mais concorrido, promovendo melhorias e novas opções de serviços para aos clientes. Entretanto, muitos taxistas e seus respectivos sindicatos ainda defendem que a Uber pratica concorrência desleal, amparados pelos argumentos de que os taxistas precisam atender diversos requisitos, entre eles os custos dos alvarás e as vistorias periódicas, que não existem para os motoristas da Uber. Esses argumentos devem ser levados em consideração visto que afetam diretamente os trabalhadores que ficam em dúvida entre optar por se tornar um taxista ou um motorista da Uber, muitas vezes escolhendo o último por causa das poucas regulamentações.

Segundo uma pesquisa conduzida por uma parceria entre o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), cerca de 65% dentre os 1500 consumidores entrevistados alegaram a preferência com relação aos aplicativos de transporte por causa de um melhor preço, número que é ainda maior, com um valor de 77%, entre os consumidores de 18 a 34 anos. A Pesquisa Origem Destino 2017, conduzida a cada década, chegou na mesma direção desse resultado: no ano de 2007 o número de viagens por dia em táxi era de 90,7 mil (na época haviam apenas táxis convencionais), dez anos depois, no ano de 2017, esse número sofreu um aumento de 414%, passando a ser cerca de 468,4 mil viagens por dia, dessas viagens totais, cerca de 79% são realizadas através de aplicativos, o que reforça a preferência dos clientes quanto a essa categoria e demonstra o impacto revolucionário da Uber e outros aplicativos de transporte sobre o setor.

Apesar de limitada aos dados de pesquisas conduzidas por órgãos brasileiros, essa realidade pode ser identificada ao redor do mundo todo, onde os táxis convencionais têm perdido espaço em face da forte competitividade proporcionada pelos aplicativos de transporte particular.

De forma semelhante a Uber, a criação e popularização da Netflix causou grandes transformações no seu respectivo setor e os seus impactos foram sentidos pelo mundo todo.

Basta analisar os dados fornecidos pela Pesquisa de Informações Básicas Municipais do IBGE do ano de 2018. Foi feito um mapeamento das porcentagens de municípios que possuem determinado equipamento cultural.

O fornecimento de serviço como o da Netflix significou um infeliz marco para as videolocadoras, que atuavam no aluguel e compra de filmes e seriados. Essas empresas, independente do tamanho, encontraram enormes dificuldades em competir com a Netflix, que possuía catálogos enormes, praticidade e velocidade de acesso ao conteúdo, preços melhores, entre outros diversos fatores.

As vantagens da Netflix surgiram exatamente da utilização de novas tecnologias, que com o passar do tempo tornaram produtos como os CDs algo dispensável e desnecessário para acessar um conteúdo. Dessa forma, até mesmo uma gigante do setor das videolocadoras foram levadas à falência, como foi o caso da empresa norte-americana Blockbuster.

Para compreender os impactos desse serviço no Brasil, basta analisar os dados fornecidos por outra pesquisa do IBGE: Pesquisa de Informações Básicas Municipais do ano de 2018, em que foi conduzido um mapeamento das porcentagens de municípios que possuem determinado equipamento cultural ao longo dos anos: do ano de 1999 (primeiro

ano disponível para consulta na pesquisa) até 2006, houve um crescimento na porcentagem de municípios com acesso a uma videolocadora, entretanto, a partir desse momento, nota-se uma queda gradual desse indicativo nos períodos seguintes. Para se entender de forma mais clara esses números, no ano de 2006, caracterizado como o pico de popularidade desses negócios, a quantidade de municípios com acesso a videolocadoras era de 82%, já no ano de 2018, essa porcentagem foi de somente 23%.

A partir dos números mencionados em cada um dos casos, torna-se claro o caráter transformista da introdução da plataformização nos setores do mercado.

4. Novos formatos organizacionais

Para Neto *et al.* (2019) a lógica da economia digital se impõe através de processos de digitalização de serviços/produtos e difusão das plataformas como modelo organizacional. Os autores apontam ainda que as plataformas trazem diversas oportunidades e desafios para as economias nacionais (NETO *et al.*, 2019).

Espaços que viabilizam e fomentam interações entre indivíduos, organizações e agentes econômicos são originados pelas plataformas (NETO *et al.*, 2019). São diversas as formas concretas nas quais este modelo organizacional se manifesta, embora possam ser identificados elementos comuns a toda plataforma (BALDWIN; WOODARD, 2009; GAWER, 2009; GAWER, 2014 apud NETO *et al.*, 2019).

Kenney *et al.* (2019) mencionam que na última década, as plataformas iniciaram uma reorganização de muitos mercados, reestruturando a força de trabalho e redefinindo o escopo da competição. As plataformas tornaram-se intermediárias nos mercados dos quais fazem parte, alterando as barreiras de entrada e a dinâmica de criação, entrega e captura de valor econômico e assim, gerando impacto sobre quase todas as indústrias, sobre o mundo do trabalho e sobre o padrão de competição (KENNEY *et al.*, 2019).

Segundo Parker *et al.* (2016), a gestão de operações também passa por mudanças nesse contexto, demandando o gerenciamento de ativos externos que a empresa não controla diretamente. Tom Goodwin, vice-presidente sênior de estratégia da Havas Media, descreve essa mudança através de exemplos:

Uber, a maior empresa de táxi do mundo, não possui veículos. O Facebook, o proprietário de mídia mais popular do mundo, não cria nenhum conteúdo. O Alibaba, o varejista mais valioso, não tem estoque. E o Airbnb, o maior provedor de hospedagem do mundo, não possui imóveis. (PARKER *et al.*, 2016, p. 14)

Para Gawer (2014) as plataformas podem ser definidas como organizações ou meta-organizações em evolução que unem e coordenam agentes típicos capazes de inovar e competir, criam valor gerando e mantendo economias de escopo de oferta e demanda e que compreendem uma arquitetura tecnológica modular composta por centro e periferia.

Gawer (2014) destaca ainda a importância de entender a inovação no contexto deste novo modelo organizacional, onde dois pontos são relevantes:

a) Plataformas transacionais: a literatura que trata da problemática da precificação para as plataformas é um caso especial dentro do universo das plataformas (GAWER, 2014). Um exemplo é o modelo Uber, já que a participação de passageiros ou motoristas é mediada através de preços, e sua colaboração para a inovação dentro da plataforma é mínima. Exemplos de plataformas transacionais no Brasil são iFood, Gympass, Arco Educação, 99, Nubank e Stone Pagamentos são todas plataformas transacionais (NETO *et al.*, 2019).

b) Plataformas inovativas: propiciam um cenário onde agentes externos competem e colaboram, inovando e disputando os frutos desta atividade geradora de valor (NETO *et al.*, 2019). Google e Facebook são exemplos de plataformas inovativas. É possível produzir conteúdo para a plataforma, expandindo assim suas funcionalidades e podendo usufruir de parte do valor gerado (PARKER *et al.*, 2016).

Neto *et al.* (2019) explicam “convergência” e “generatividade” como duas tendências de inovação organizacional originadas pelas tecnologias digitais e a imaterialidade digital. A convergência ocorre a partir da consolidação em um mesmo lugar de várias experiências de usuário previamente separadas, em função da multiplicidade de artefatos *smart*, conectados à rede e em função da convergência de indústrias antes separadas (NETO *et al.*, 2019). Já a generatividade advém do caráter reprogramável de serviços ou produtos já lançados, da natureza expansiva do digital que ocorre com gargalos, pois novas tecnologias exigem novos modelos de negócio e também da possibilidade de registrar cada comportamento de consumo, reação, etc. (YOO *et al.*, 2012 apud NETO *et al.*, 2019).

Parker *et al.* (2016) apresentam os resultados deste modelo organizacional, descrevendo três formas de rupturas:

a) Desvinculação de ativos de valor: a transformação de produtos em serviços responde a uma tendência que tange à financeirização: alocação mais assertiva de recursos ociosos. O foco na alocação para gerar valor também é o que permite que as plataformas cresçam exponencialmente (SRNICEK, 2017 apud NETO *et al.*, 2019; PARKER *et al.*, 2016).

b) Reintermediação: substituição de antigos intermediários ineficientes por plataformas online capazes de articular de forma e alcance diferentes grupos de usuários graças aos efeitos de rede (NETO *et al.*, 2019).

c) Agregação de mercado: ao canalizar redes dispersas, a plataforma cria densidade e liquidez à mercados antes rarefeitos (ROTH, 2015; NETO *et al.*, 2019).

5. Análises e resultados

Com base nas informações fornecidas anteriormente, observa-se que as empresas que atuam em plataforma têm ganhado grande popularidade na atualidade, por esse motivo, é possível notar diversas novas competidoras adentrando no mercado, potencializando a competição entre essas fornecedoras de serviços.

Dessa forma, os aspectos positivos das empresas de plataforma são um grande atrativo não somente para os consumidores, que recebem melhores serviços por preços mais competitivos, como também para os trabalhadores, que podem controlar seus horários de trabalho e produção de renda. Outra possível explicação para a crescente popularidade desses empregos no Brasil está na crescente taxa de desemprego do país, segundo os dados do IBGE, a série histórica da taxa de desemprego vem crescendo desde o primeiro trimestre de 2015, quando estava na margem de 6,5%, com o passar dos anos essa taxa vem subindo, culminando em 14,1% (cerca de 14,4 milhões de desempregados) no segundo trimestre de 2021. Portanto, existe uma possibilidade de que a procura por trabalho nessas empresas seja motivada também pela falta de alternativas, levando os trabalhadores a se registrarem nesses aplicativos como única saída para gerar renda e fugir do desemprego que tem crescido no país, mesmo que através da informalidade.

Por esse motivo, existe também uma crescente preocupação com relação às atividades dessas empresas, principalmente aquelas que utilizam mão de obra humana para a prestação de serviços (como é o caso da Uber). Os governos de alguns países têm tomado decisões a favor da implementação e expansão de direitos trabalhistas para os

motoristas e entregadores dessas empresas (da mesma forma como ocorreu no Reino Unido). Além disso, existem ainda cobranças governamentais no que se referem aos impostos pagos por essas empresas de plataforma, que muitas vezes ocupam o setor da tecnologia, mas atuam em setores diversos, como transporte, entretenimento, etc.

6. Considerações finais

Ao analisar as dinâmicas do mercado, pode-se afirmar que a partir do momento em que uma empresa de plataforma de sucesso se introduz em um determinado mercado, torna-se bastante provável que o método convencional como os serviços eram prestados anteriormente se tornarão, com o passar do tempo, obsoletos, fazendo com que esses prestadores de serviços convencionais se adaptem ao novo ambiente competitivo ou abandonem sua posição.

Dessa forma, o futuro para as empresas que exploram essa tecnologia parece promissor, entretanto, caso haja um reforço na regulamentação, os serviços prestados por essas empresas podem se tornar menos atrativos e mais próximos dos serviços fornecidos de forma convencional em termos de concorrência (principalmente em casos onde o serviço se assemelha bastante, como a Uber e o táxi convencional).

Apesar disso, dada a crescente busca por praticidade por parte da faixa mais jovem da população, as empresas que optaram por plataformizar seus serviços serão comumente consideradas mais populares. De acordo com as pesquisas anteriormente mencionadas, existe uma preferência do público mais jovem pelos serviços dessas empresas, característica que provavelmente será perpetuada ao longo do tempo através de gerações cada vez mais confortáveis com o mundo digital.

Referências

ABÍLIO, L. C.; AMORIM, H.; GROHMANN, R. Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 23, n. 57, p. 26-56, 2021.

BERG, J. *et al.* **Les plateformes de travail numérique et l'avenir du travail**. Pour un travail décent dans le monde en ligne. Genebra: Bureau Internacional do Trabalho, 2019.

CARVALHO, Ricardo; MENDES, Guilherme. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. **Efeitos concorrenciais da economia do compartilhamento no Brasil: A entrada da Uber afetou o mercado de aplicativos de táxi entre 2014 e 2016?**. Brasília, 2018.

GAWER, A. Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward and integrative framework. **Research Policy**, p. 1239 - 1249, 2014.

GOVERNO FEDERAL, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativas da População 2020**.

GOVERNO FEDERAL, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Informações Básicas Municipais - Perfil dos Municípios Brasileiros 2018**.

Internet Uber Newsroom. **Fatos e Dados sobre a Uber**. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>> Acesso em: 22 set. 2021.

KENNEY, M.; ROUVINEN, P.; SEPPÄLÄ, T.; ZYSMAN, J. Platforms and industrial change. **Industry and Innovation**, v. 26, n. 8, p. 871-879, 2019. DOI:10.1080/13662716.2019.1602514

MORINA, M. F. **O que é plataformização?** Disponível em: <<https://sites.usp.br/tecnologiaseducom/o-que-e-plataformizacao/>> Acesso em: 14 set. 2021.

NETO, V. J. S.; BONACELLI, M. B. M.; PACHECO, C. A. **Política de Inovação na Era do Capitalismo de Plataformas**. Encontro Nacional de Economia Industrial e Inovação. Campinas, 2019.

PARKER, G. G.; VAN ALSTYNE, M. W.; CHOUDARY, S.P. **Platform Revolution: how networked markets are transforming the economy and how to make them work for you**. New York, London: W.W.Norton & Company, 2016.

POELL, T.; NIEBORG, D; VAN DIJCK, B. Plataformização. **Revista fronteiras** - Estudos midiáticos. Tradução de Rafael Grohmann. v. 22, n. 1, 2020.

ROSENFELD, C. L.; ALMEIDA, J. Plataformização do trabalho. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 23, n. 57, p. 9-16, 2021.

SADDY, R. **Plataformas são 7 entre 10 maiores empresas do mundo**. ENGAGE for Business, 2020. Disponível em: <<https://engageforbusiness.com.br/plataformas-sao-7-entre-10-maiores-empresas-do-mundo/>> Acesso em: 14 set. 2021.

SÃO PAULO, Secretaria dos Transportes Metropolitanos. **Pesquisa Origem Destino 2017 - 50 Anos**.

TOZZI, M.; OTA, J. Vertedouro em degraus. **Revista da Vinci**, Curitiba, v.1, n.1, p. 9-28, 2004.

UBER. **Termos Gerais de Uso**. Disponível em: <<https://www.uber.com/legal/pt-br/document/?general-terms-of-use&brazil>> Acesso em: 19 set. 2021.