

ESTUDO DE VIABILIDADE DO USO DO *SIDECAR* (CARRO-LATERAL) PARA O MERCADO DE MOTOTAXISTAS

Guilherme Rodrigues Silva Santos⁽¹⁾; Janser Queiroz Oliveira⁽²⁾.

⁽¹⁾ Graduando em Engenharia de Produção - Centro Universitário de Patos de Minas - UNIPAM. rodriguesguilherme2014@gmail.com.

⁽²⁾ Professor do curso de Engenharia de Produção - Centro Universitário de Patos de Minas – UNIPAM. janserqo@unipam.edu.br.

1. INTRODUÇÃO

O conceito de estratégia segundo Cavalcanti (2007) surgiu com os militares, e o alto comando militar decidia quais os passos que deveriam ser seguidos pelos soldados durante as batalhas. Miranda (2012) aponta que um exemplo de estratégia dos militares ocorre durante a Segunda Guerra Mundial, quando era utilizado o *sidecar* (carro-lateral) pelo exército alemão, um pequeno compartimento de uma única roda colocado a um lado de uma motocicleta, que pode ser utilizado para transporte de passageiros ou de cargas.

Figura - *Sidecar* na Segunda Guerra Mundial



Fonte <http://segundaguerra.net/zundapp-ks-750/>

Ao analisar fatores como a precariedade do transporte público e o alto preço do serviço oferecido pelos taxistas, entende-se que há uma oportunidade de desenvolver um novo mercado. Dessa forma, o trabalho tem como objetivo geral desenvolver um estudo sobre a viabilidade do uso do *sidecar* para o setor moto-taxista.

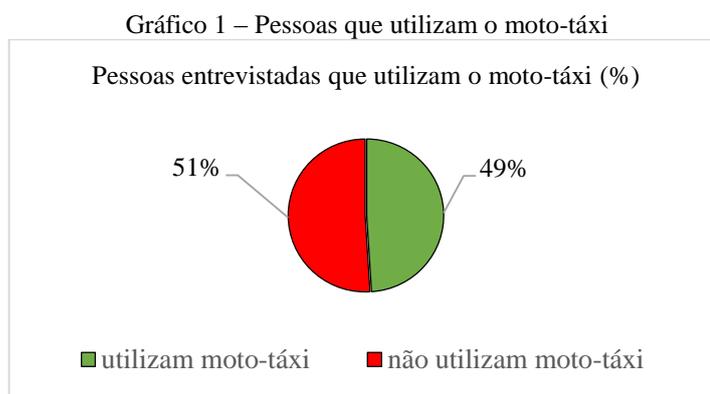
2. MATERIAL E MÉTODOS

Para atingir o objetivo geral do trabalho, foi realizada uma pesquisa de campo com pessoas da cidade de Patos de Minas, e que, conforme Marconi e Lakatos (2003, p. 186), “tem como objetivo, conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta [...]”. Logo, para isso, aplicou-se um questionário em forma de entrevista com 100 pessoas, com perguntas de múltipla escolha e uma imagem do produto *sidecar* no moto-táxi. Gil (2008) afirma que o questionário é uma técnica que tem como

propósito conseguir informações e quando as suas questões são perguntadas de forma oral pelo pesquisador, podem ser designados como questionários aplicados com entrevista e formulários.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

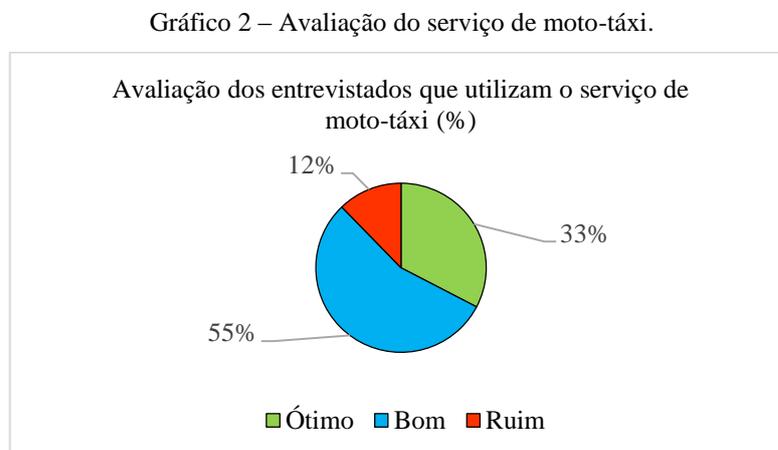
O Gráfico 1 mostra o resultado da pesquisa da porcentagem de pessoas que utilizam o serviço de moto-táxi e aquelas que não utilizam do serviço.



Fonte: Autoria própria.

O gráfico demonstra que pouco mais da metade dos entrevistados ainda não utilizam o serviço de moto-táxi, sendo que 49 % das pessoas utilizam o serviço e 51% dos entrevistados não utilizam. Com esses dados, se evidencia que a exploração desse nicho de mercado pelo moto-taxista é passível de resultados satisfatórios.

No Gráfico 2 é mostrado a opinião das pessoas (apenas as que utilizam o moto-táxi) sobre a qualidade do serviço.

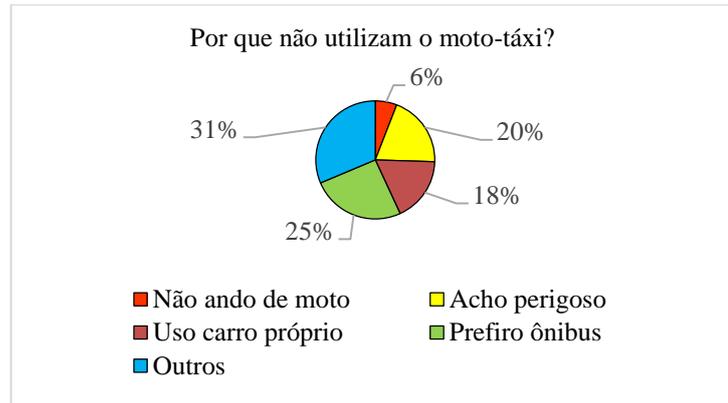


Fonte: Autoria própria, 2017.

Os dados do Gráfico 2 mostram que 33% das pessoas que utilizam o serviço consideraram o serviço de moto-táxi como ótimo, 55% das pessoas como bom e 12% das pessoas consideram o serviço como ruim.

O Gráfico 3 ilustra o resultado da pesquisa com as pessoas que não utilizam o moto-táxi, considerando os fatores que levam essas pessoas a não utilizarem desse serviço como meio de transporte.

Gráfico 3- Por que não utilizam o moto-táxi.



Fonte: Autoria própria, 2017.

Por meio desses resultados, verifica-se que 31% dos entrevistados que não utilizam o serviço de moto-táxi por razões diversas como por exemplo moram perto do local de trabalho ou não precisam do serviço, 25% dos entrevistados não utilizam o serviço por preferirem ônibus, 20% não andam de moto-táxi por acharem perigoso e outros 6% não andam de moto.

O Gráfico 4 exibe a quantidade de pessoas que conhecem o produto *sidecar*.

Gráfico 4 – Porcentagem de entrevistados que conhecem o produto sidecar.

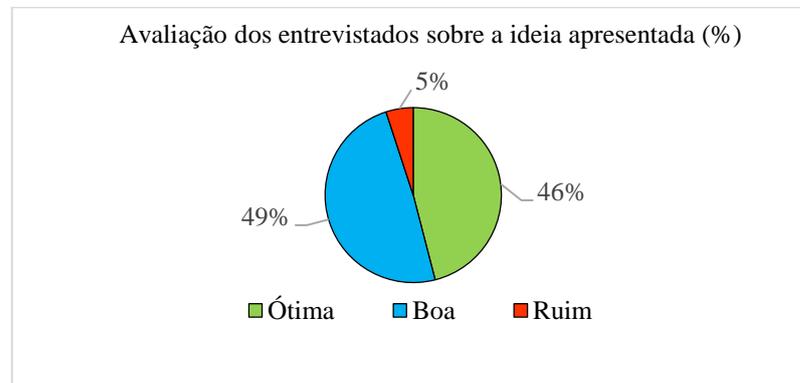


Fonte: Autoria própria, 2017.

Os resultados demonstram que a grande parcela dos entrevistados, ou seja, 75% das pessoas, não conhece o sidecar, contra 25% das pessoas que conhecem o produto, o que comprova que o *sidecar* ainda possui baixa popularidade.

O Gráfico 5 mostra a opinião das pessoas entrevistadas em relação a ideia de implantação do produto *sidecar* no serviço de moto-táxi.

Gráfico 5 – Avaliação dos entrevistados em relação à ideia apresentada.



Fonte: Autoria própria, 2017.

O Gráfico 5 demonstra que a maioria dos entrevistados aprovaram a proposta de implantação do *sidecar* no setor moto-taxista, sendo que 46% das pessoas consideraram que a ideia apresentada é ótima, 49% afirmaram que é boa e apenas 5% qualificaram como ruim.

CONCLUSÕES

Após o recolhimento desses dados e considerando o ponto de vista das pessoas entrevistadas, é possível concluir que estratégia de implantação do *sidecar* no setor moto-taxista é viável, pois muitos entrevistados, incluindo-se usuários e não-usuários do serviço de moto-táxi, aprovaram a ideia proposta.

REFERÊNCIAS

CAVALCANTI, Marly (org.) et al. **Gestão Estratégica de Negócios: evolução, cenários, diagnóstico e ação**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARCONI, Marina Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Documentação Direta. In: _____ **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Cap. 9, p. 186.

MIRANDA, Francisco. **As Motos e Sidecars: O princípio da Mobilidade da Guerra**, 2012. Disponível em: <<https://chicomiranda.wordpress.com/2012/05/05/as-motos-e-sidecars-o-principio-da-mobilidade-da-guerra/>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

Ecos da Segunda Guerra. O Maior Acervo sobre a Segunda Guerra Mundial. **Zundapp KS 750**. A Principal Moto do Exército Alemão Nazista. Disponível em: <<http://segundaguerra.net/zundapp-ks-750/>>. Acesso em: 06 set. 2017.