III CONGRESSO INTERNACIONAL DE **GESTÃO E TECNOLOGIAS** COINTER - PDVGT 2019

ECONOMIA CRIATIVA: O CASO DO BIGÚ

ECONOMÍA CREATIVA: EL CASO BIGÚ

CREATIVE ECONOMY: THE BIGÚ CASE

Apresentação: Comunicação Oral

Willyane Januário da Silva¹; Izaquiel Melo de Almeida²; Luzia Letícia da Silva Camelo³ Sara Silva Macena⁴; Laís Quintella Malta Lessa⁵

DOI: <https://doi.org/10.31692/2358-9728.VICOINTERPDVG.2019.0019>

Resumo

O projeto de pesquisa intitulado “Economia criativa: o caso do Bigú”, propõe analisar o mercado de mobilidade urbana, com enfoque em economia criativa, especificamente em Maceió - AL, com o aplicativo de transporte particular, Bigú. Visto que, em um mundo onde existem constantes evoluções, principalmente com a chegada de novas gerações, a economia criativa vem tomando uma força surpreendente, empreender é um fenômeno, mas como construir um diferencial de mercado na era da experiência? O objetivo, portanto, é identificar as características e diferenciais do aplicativo, em um mercado de ampla concorrência e com grande constância de mudanças. A experiência do usuário é o que torna algumas soluções mais adotadas pela sociedade em detrimento de outras, consequentemente, tornando um sucesso. Classificada como empírico-analítica, esta pesquisa se utilizou da observação para aprofundar o estudo dos usuários do aplicativo em questão, podendo assim, estabelecer qual o diferencial que o fez se tornar um aplicativo com alta taxa de downloads, desde seu início. A solução do Bigú é definida como bonificação progressiva, que fornece aos usuários, tanto aos motoristas, quanto aos passageiros, um bônus por indicação, recebendo essa bonificação a partir do terceiro usuário indicado e cadastrado como passageiro, ou seja, a cada viagem feita pelos usuários indicados, é gerado um bônus para aqueles que indicaram, uma solução simples que define a principal essência da economia criativa, que é, criar soluções criativas que contribuam tanto para os desenvolvedores, quanto para os usuários, gerando um ganho aparente para ambos. Sendo assim, o aplicativo Bigú é um caso de economia criativa muito atrativo, com uma solução coerente e criativa, que é o principal foco desse novo conceito.

Palavras-Chave: Bigú, mobilidade urbana, experiência do usuário, novas tecnologias.

¹ Graduanda em Comunicação Social Publicidade e Propaganda, Facima, willyane.publicidade@gmail.com

² Graduando em Comunicação Social Publicidade e Propaganda, Facima, izaquielmelo@gmail.com

³ Graduanda em Comunicação Social Publicidade e Propaganda, Facima, luziacameloleticia@gmail.com

⁴ Graduanda em Comunicação Social Publicidade e Propaganda, Facima, ss.macena99@gmail.com

⁵ Professora da Facima, Mestre em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie São Paulo, doutoranda em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, laisqml@gmail.com

Resumen

El proyecto de investigación titulado "Economía creativa: el caso Bigú", propone analizar el mercado de la movilidad urbana, centrándose en la economía creativa, específicamente en Maceió - AL, con la aplicación de transporte privado Bigú. Dado que en un mundo donde hay evoluciones constantes, especialmente con la llegada de nuevas generaciones, la economía creativa ha estado tomando una fuerza sorprendente, el emprendimiento es un fenómeno, pero ¿cómo construir un diferencial de mercado en la era de la experiencia? El objetivo, por lo tanto, es identificar las características y diferenciales de la aplicación, en un mercado de amplia competencia y con cambios constantes. La experiencia del usuario es lo que hace que algunas soluciones sean más adoptadas por la sociedad que otras, lo que las convierte en un éxito. Clasificada como empírica-analítica, esta investigación utilizó la observación para profundizar el estudio de los usuarios de la aplicación en cuestión, estableciendo así el diferencial que la convirtió en una aplicación de alta velocidad de descarga, desde su inicio. La solución de Bigú se define como un bono progresivo, que proporciona a los usuarios, tanto conductores como pasajeros, un bono de referencia, que recibe este bono del tercer usuario indicado y registrado como pasajero, es decir, cada viaje realizado por los pasajeros. Los usuarios de referencia generan una bonificación por referencias, una solución simple que define la esencia central de la economía creativa, que es crear soluciones creativas que contribuyan tanto a los desarrolladores como a los usuarios, generando una ganancia aparente para ambos. Por lo tanto, la aplicación Bigú es un caso de economía creativa muy atractiva, con una solución coherente y creativa, que es el foco principal de este nuevo concepto.

Palabras Clave: Bigú, movilidad urbana, experiencia de usuario, nuevas tecnologías.

Abstract

The research project entitled "Creative Economy: The Bigú Case", proposes to analyze the urban mobility market, focusing on creative economy, specifically in Maceió - AL, with the private transport application, Bigú. Since in a world where there are constant evolutions, especially with the arrival of new generations, the creative economy has been taking a surprising strength, entrepreneurship is a phenomenon, but how to build a market differential in the age of experience? The goal, therefore, is to identify the characteristics and differentials of the application, in a market of wide competition and with constant change. The user experience is what makes some solutions more adopted by society over others, consequently making them a success. Classified as empirical-analytical, this research used observation to deepen the study of users of the application in question, thus establishing the differential that made it become a high download rate application, since its inception. Bigú's solution is defined as a progressive bonus, which provides users, both drivers and passengers, with a referral bonus, receiving this bonus from the third user indicated and registered as a passenger, ie, each trip made by the passengers. Referral users generate a bonus for referrals, a simple solution that defines the core essence of the creative economy, which is to create creative solutions that contribute to both developers and users, generating apparent gain for both. Therefore, the Bigú application is a case of very attractive creative economy, with a coherent and creative solution, which is the main focus of this new concept.

Keywords: Bigú, urban mobility, user experience, new technologies.

1. Introdução

O progressivo uso e crescimento das novas tecnologias, em particular a Internet, fazem aparecer a cada dia novos recursos tecnológicos. Esses métodos são criados, muitas vezes, para ajudar os internautas em situações do seu dia a dia. Existem hoje inúmeros aplicativos para smartphones destinados às mais variadas funções, como, por exemplo, organizar as tarefas do dia, ensinar a cozinhar, a aprender um novo idioma ou um instrumento musical etc. A economia criativa é uma das ferramentas fundamentais para aqueles que se empenham na criação e lançamento de novos aplicativos para celulares, tablets e outros aparelhos semelhantes.

Segundo o autor, pesquisador e professor inglês, John Howkins, no livro *The Creative Economy*, a Economia Criativa é conceitualmente definida como – atividades nas quais resultam em indivíduos exercitando a sua imaginação e explorando seu valor econômico –. No entanto, também pode ser estabelecida como processos que envolvam criação, produção e distribuição de produtos e serviços, usando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos.

Todavia, dentro do contexto abordado, essa atividade nada mais é que todo tipo de negócio desenvolvido a partir da criatividade, como o próprio nome diz. É fato que para ser considerado economia criativa, o negócio precisa gerar – ou ao menos tentar – algum tipo de valor para quem produz ou para o público do serviço gerado. Entretanto, acredita-se que essa ideia deve estar ligada às necessidades humanas, resolvendo assim algum problema e gerando soluções para a sociedade como um todo.

Dentro dessa perspectiva, pode-se dizer que é um termo novo, mas, vale ressaltar que foi nomeado em detrimento da união das palavras, economia e criatividade, tendo como elemento principal o capital intelectual, ou seja, os valores simbólicos. Sendo assim, o capital intelectual significa a união das habilidades humanas, técnicas e conceituais já citadas há muito tempo nos primórdios da administração, a diferença é que hoje é explorado de uma maneira diferente, ou seja, estrategicamente. Esse conjunto de habilidades é o que torna o profissional completo para o mercado globalizado.

De acordo com os fatos mencionados, essa economia estende-se por quatro áreas, sendo elas o consumo, as mídias, a cultura e a tecnologia. Dessa forma, existem negócios de diversos segmentos, que se juntam nessas categorias e se identificam com seus movimentos e tendências de inovação e criatividade.

As empresas hoje estão mais dispostas a investir em seu capital humano, pois tem ciência do quão vantajoso é investir em pessoas que tem o potencial de alavancar uma organização. O Capital Intelectual é adquirido com o tempo, e é a junção do conhecimento + habilidade + experiência adquirida, aspectos que dão base para melhor tomada de decisão nas organizações. É um recurso intangível e valioso, pois não se pode roubá-lo uma vez já adquirido, é exclusivamente seu. A maneira como você vai conduzir sua vida e carreira é que mede o nível de seu Capital Intelectual.

A classe criativa tem o objetivo de incluir todos aqueles que utilizam do processo criativo para gerar vida, tanto nas diversas áreas trabalhistas, quanto na sociedade como um todo. Consequentemente, a partir disso surgem as mudanças e uma nova visão na perspectiva do trabalho e vivências da cidadania mediante ao contexto exposto. Entretanto, para que tudo ocorra de forma assertiva, é necessário ter ciência que literalmente tudo está baseado no investimento das áreas de pesquisa, possibilitando então, um desenvolvimento plausível em relação a economia criativa e a mobilidade urbana.

Com a finalidade de ser criativo, o sujeito precisa obter algumas características que conduzirão suas habilidades mediante ao desejado, sendo assim, esses fundamentos se dão através de estudos, experiência, ousadia e foco para colocar em prática tudo o que foi estabelecido. É importante dizer que a criatividade não depende exclusivamente da tecnologia, mas, carrega consigo atribuições dela para todo e qualquer processo, dessa forma, pode-se dizer que é utilizado como referência.

De acordo com isso, entra em questão o impacto que a economia criativa pode possibilitar, afinal, é essencial a busca por locais estratégicos onde serão utilizados para a execução da mão de obra qualificada, com o propósito de estabelecer melhorias efetivas em seus processos e realizações afins. Entretanto, uma região não precisa ser exclusivamente um centro de potencialidades econômicas, para que ela possa se fortalecer é essencial tornar-se uma sociedade criativa.

Sendo assim, é de fundamental importância fazer com que os habitantes se tornem pertencentes dela, explorando-a e utilizando todos os meios cabíveis para a atração da classe criativa, envolvendo a tecnologia, o talento e a tolerância. Dessa maneira, o objetivo é unificá-las em relação a todo processo de estudo da criatividade e sua aplicação em segmentos afins em diferentes localidades.

Existe a probabilidade dessa inovação causar uma visão positiva, pois, possibilita

oportunidades relativamente voltadas às novas formas de participação ou governança a partir da criação de novos empregos e a vontade de tornar uma cidade humana inteligente, sendo então nomeada como cidade criativa.

O termo smart city, em português cidade inteligente, surgiu no final dos anos 90 em um movimento que defende novas políticas de planejamento urbano. Uma cidade é inteligente quando o investimento em capital humano e social e a infraestrutura de comunicação são combustíveis para o crescimento econômico e elevada qualidade de vida, considerando também uma boa gestão dos recursos naturais e governança participativa.

É notável que as cidades precisam buscar o crescimento global, sustentável e produtivo, resgatando sua identidade cultural e social, estimulando a economia da inovação, pois, precisam de instrumentos capazes de auxiliar todo racionamento voltado ao transporte público, conexão com a internet, mobilidade urbana, participação do cidadão, governo eletrônico, dentre outros aspectos.

2. Mobilidade urbana: Surgimento dos aplicativos

Devido ao grande índice populacional, em algumas cidades brasileiras a mobilidade urbana é considerada um dos principais desafios de gestão das cidades na atualidade. O tema é alvo de debates e críticas devido à opção pelo transporte motorizado individual, que os especialistas chamam de "paradigma do automóvel". O paradigma do automóvel influenciou diretamente o traçado das cidades que surgiram nas décadas de 50 e 60. O exemplo mais notório, no país, é a construção de Brasília cujo deslocamento foi inteiramente pensado para ser feito em automóvel.

Entre os fatores que demonstram o fracasso do privilégio ao transporte motorizado individual estão os engarrafamentos e a poluição do meio ambiente. Hoje, esses fatores são comuns nas principais cidades brasileiras. A frota de automóveis brasileira cresceu 400% em dez anos, conforme dados da FGV (Fundação Getúlio Vargas), numa pesquisa realizada em 2016. Já a construção de transportes alternativos e coletivos, como o metrô de superfície, não apresentou o mesmo índice de aumento no mesmo período.

É de fundamental importância relatar que cada vez mais as cidades estão perdendo a capacidade de locomoção com qualidade, perante a sociedade existente nela. Neste caso, entra a Mobilidade Urbana com o objetivo de proporcionar uma melhor qualidade de vida para a sociedade, seguindo o viés da sustentabilidade e envolvendo os aspectos econômicos, sociais e

políticos. Sendo assim, para que isso ocorra de forma assertiva, o poder público precisa se comprometer em prover soluções necessárias para colocar todo planejamento em ação.

Entretanto, por ser uma forma pensada para melhorar os parâmetros de deslocamento numa sociedade, ela tem o primórdio de pensar conforme o conjunto de diretrizes existentes. No entanto, um dos principais propósitos é utilizar os meios de transportes com a finalidade de possibilitar rapidez no ir e vir das pessoas, sem interferir e prejudicar as questões ambientais.

De acordo com os fatos mencionados, pode-se dizer que a má qualidade de vida, falta de segurança e precariedade na locomoção dos transportes públicos, implica diretamente na eficiência da prestação de serviços à população. Dessa forma, é essencial que essa ação de mobilidade possa viabilizar as questões da preservação do meio ambiente, pois é indispensável diminuir os impactos causados em curto, médio e longo prazo nas cidades.

Todavia, a evolução dos aplicativos mobile, surge com o intuito de possibilitar uma melhoria na locomoção populacional, otimizando o tempo e proporcionando segurança. É certo afirmar que eles revolucionaram o setor de transporte, com o propósito de facilitar a viagem. No entanto, vale ressaltar que foram introduzidos a partir da deficiência das cooperativas de táxis, sendo elas a 99 e Easy. O Uber bombou em um determinado período, mas foi abalado pelos concorrentes. Mediante a esses pontos, observamos a crescente cadeia mercadológica a partir dos altos recursos de inovações digitais.

Durante algum tempo, as pessoas achavam que os aplicativos não eram de uma perspectiva confiável quanto demonstrava ser, mas, isso foi se desmistificando de acordo com o aumento da acessibilidade na sociedade com os novos transportes. Nos dias atuais, estamos intrínsecos na era da informação e com isso viabiliza a cidade inteligente, onde existem pessoas, serviços ou até mesmo recursos que se conectam para oferecer condições assertivas de qualidade de vida e principalmente de desenvolvimento de negócios.

A utilização desses softwares como serviço, tem facilitado a vida de muitas pessoas pela rapidez, eficiência, redução do tempo de viagem e também pelo custo acessível ofertado, podendo ser dividido entre duas ou mais pessoas. É importante frisar que de forma alguma eles rivalizam o transporte coletivo, afinal, seus públicos são distintos. Notoriamente, essa tecnologia veio para ficar e tem ganhado um espaço gigantesco em diferentes regiões, possibilitando a implantação de outros novos serviços correlacionados aos já existentes.

O surgimento desses aplicativos vem com o objetivo de acabar com a dificuldade de locomoção em determinadas regiões, através do serviço de motoristas particulares.

3. O consumo entre as gerações X, Y e Z

O consumo é um tema que estimula, já há algum tempo, a atenção de diversos pesquisadores. Neste artigo, considera-se o consumo como uma área de negociação, no qual se formulam diferentes linguagens, juntamente a um bloco de rituais ou significados socialmente compartilhados, o que corresponde à dimensão material e imaterial do dia a dia.

Para Bauman, o consumo define a criação de diversas identidades e, por esta razão, o consumo tem o poder classificatório de partilhar a diferença e se converter em uma estrutura de relacionamento e comunicação, contribuindo para o estabelecimento e a manutenção das relações sociais. Em relação às gerações, outro tópico, é que se adota a classificação que as divide em X, Y e Z. Não é possível exibir precisamente qual o período específico que cada uma abrange, já que as pesquisas nunca convergem numa data precisa, havendo pequenas diferenças entre estas épocas.

Considera-se aqui a divisão de Veen e Vrakking (2009) em que a geração X são aqueles nascidos entre 1961 e 1980, Y entre 1981 e 1989 e, por sua vez, Z, os nascidos de 1990 adiante. Salienta-se que esta classificação é adotada por conceber não somente as datas cronológicas, mas igualmente e, especialmente, as mudanças sócio históricas que cada geração vivenciou e que podem influenciar nos sentidos que as pessoas criam para o mundo ao seu redor.

Mas o que aguardar para o futuro? Como as gerações irão prosseguir coexistindo e como vão reagir às novas gerações que surgirão? Quais serão as características que essas gerações irão trazer e quais os conflitos que irão surgir juntamente com elas? O progresso tecnológico destas três gerações certamente jamais será idêntico as próximas que estão por vir. Com a tecnologia vivendo momentos de evolução exponencial, não podemos pressupor o que virá. Cientistas afirmam que em 2045 será o ano em que as máquinas terão capacidades próprias, o que especialistas chamam de "singularidade das máquinas", onde as máquinas poderão fazer as coisas sozinhas, bem melhor e mais rapidamente que qualquer outro ser humano.

3.1 Geração X

A geração X cresceu, passou pela época hippie, teve ideais, se esqueceu dos mesmos e foi criar carreira no mercado. Viu surgir computador pessoal, a internet, o celular, a impressora, o e-mail, dentre outros meios de comunicação, e também viu seu mundo se modificar muito. Grande parte da Geração X chegou aos 30, 40 anos e descobriu que para conseguir meio milhão e dar entrada, num apartamento simples que vai pagar ter que até seus 60 anos, é uma estrada

longa e o preço alto, às vezes impagável.

3.2 Geração Y

Foi a geração que cresceu em uma era de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica. As crianças da geração Y, cresceram tendo o que muitos de seus pais não tiveram, como TV a cabo, videogames, computadores, vários tipos de jogos, e muito mais. Se a geração X viu nascer a internet e a tecnologia, a geração Y já nasceu quando elas estavam inteiramente desenvolvidas, cresceram e internalizaram as mesmas a começar de pequenos.

Segundo pesquisadores que estudam as gerações, a geração Y cresceu rodeada de facilidades dadas por seus pais, que evidentemente queriam conceder uma vida superior à que tiveram, para seus filhos. Eles cresceram vivendo em ação, estimulados por atividades, fazendo tarefas múltiplas em seu cotidiano. Acostumados a conseguirem o que querem, não se sujeitam às tarefas subalternas de começo de carreira e por isso lutam por salários ambiciosos a partir de cedo. É corriqueiro que os jovens dessa geração troquem de emprego com constância em busca de oportunidades que ofereçam maiores desafios e desenvolvimento profissional.

3.3 Geração Z

Esta geração está ligada profundamente à ampliação exponencial da internet e dos aparelhos tecnológicos. As pessoas da Geração Z são conhecidas por serem "nativas digitais", estando muito familiarizadas com a World Wide Web, com o compartilhamento de arquivos, com os smartphones, tablets, e constantemente conectadas. Parando para pensar percebemos que os membros desta geração jamais viram o mundo sem computador.

Outra característica fundamental dessa geração é a concepção de mundo que possui, desapegados das fronteiras geográficas. Para eles, a globalização não foi um valor adquirido durante a vida. Aprenderam a coexistir com ela já na infância, informação não lhes falta, estão um passo à frente dos mais velhos, concentrados e adaptando-se aos novos tempos. Os maiores problemas dessa geração estão relacionados à interação social. Por estarem tão conectados virtualmente, muitos deles sofrem com a falta de familiaridade com a comunicação verbal, o que acaba causando diversos problemas emocionais.

Na inovação e tecnologia é uma geração direcionada a experiência de usuário, seu consumo é direcionado a produtos com um propósito, um ideal de vida. Marcas ou produtos que desejam atrair essa geração, precisam ter personalidade, pois valorizam mais a marca do que o produto muita das vezes.

4. O Bigú

Possuindo uma essência empreendedora, José Walker Correia Camelo, após algumas tentativas, iniciou seu novo negócio por perceber uma falha e necessidade no mercado da mobilidade urbana, notando que para haver uma conquista total de mercado, deveria proporcionar novas experiências para colaboradores e clientes finais.

No entanto, ao perceber as dificuldades e injustiças no mercado de mobilidade urbana, o empreendedor buscou perspectivas de melhorias para a sociedade e seus colaboradores com o objetivo de solucionar os problemas existentes. Tendo como exemplo a falta de valorização pelos aplicativos que prestava serviços, de acordo com ele. A partir desse momento, Walker percebeu que esse poderia ser o seu grande diferencial, solucionando uma dificuldade vivenciada pela grande maioria daqueles que prestam serviços em aplicativos de mobilidade urbana.

A empresa possui caráter de natureza nordestina, dessa forma, através dos seus princípios e valores, buscou visionariamente implantar estratégias relevantes para cativar o público consumidor desse determinado serviço. E assim, depois de um período de observação e concretização de ideias, José Walker por meio de uma sacada positiva e diferente, buscou inovar e tornar-se um gigante entre os gigantes existentes no mercado, assim, sua ideia foi beneficiar a sociedade com o sistema de bonificação progressiva, através de indicações e principalmente oferecendo baixo custo em cada viagem.

No dia 06 de dezembro de 2018, o aplicativo Bigú foi lançado no Maceió Mar Hotel, localizado na cidade de Maceió - AL, com um evento organizado e planejamento estruturalmente para motoristas, proporcionando conhecimento sobre a empresa e as funcionalidades do aplicativo. Dessa forma, o negócio obteve um alcance significativo de 678, números de cadastros em aproximadamente um mês após o lançamento, não considerando os pré cadastros.

Com pouco tempo no mercado, comparado aos outros aplicativos de mobilidade, a Bigú tem se destacado por seu diferencial, sendo assim, isso tem possibilitado uma crescente identificação por parte do público. Dessa forma, é válido dizer que ela possui uma capacidade de valorização e adequação em diferentes cidades, por sua competência, credibilidade e importância com os seus motoristas e usuários. Entretanto, seu objetivo é a cada dia buscar uma consolidação assertiva, e também, instaurar a possibilidade de ampliar seu serviço em outras

cidades e estados.

Pode-se dizer, portanto, que organizacionalmente, o seu ciclo de vida relacionado a marca e produto, encontra-se em início e através das suas práticas e ações tende a caminhar em direção ao crescimento, numa perspectiva coerente, sem ultrapassar o tempo e suas regras de alcance para tornar-se estável no negócio.

Em sua trajetória, ganhou a confiança de alguns eventos no Estado de Alagoas, como Celebration e Trakto Show, sendo o transporte oficial deles, também no quadro presente do Programa Hashtag, “eu vou de bigú”, onde alguns usuários-mídias locais, como Gilka Mafra, Isabela Careca, Rodrigo Junior, Bruno Ventura e muitos outros, foram entrevistados dentro do transporte.

A Bigú, tem agregando valores no posicionamento do consumidor para com a organização e prestação de serviço ofertado. Dessa forma, isso possibilita uma fidelização maior com o cliente, em detrimento as regras as indicações.

Valorizar as pessoas é o foco do Bigú, sendo assim, a estratégia de posicionamento de marca do aplicativo foi direcionado a essa valorização, no Bigú as pessoas são o recurso mais importante em todos os sentidos. Walker, sempre na sua busca de beneficiar a sociedade com sua bonificação progressiva, posicionou o aplicativo para os públicos B-, C e D, onde toda sua comunicação gira em torno desse público-alvo.

Os responsáveis pela comunicação do aplicativo analisando o mercado de perto, percebeu que cada aplicativo seguia uma linha de posicionamento diferente, o Uber se comunicando com um público B+ e B e o 99 se comunicando com um público B, B- e C. Onde muitas das vezes principalmente a classe de motoristas não se sentia valorizada.

De acordo com os fatos mencionados, a história da Bigú e seu histórico de sucesso, possibilita uma relação direta com a economia criativa. Afinal, a empresa busca sua fidelização por meio de boas estratégias através de uma sacada inteligente, beneficiando tanto seus trabalhadores, como também seus consumidores. Entretanto, pode-se dizer que todas as ideias e ações preestabelecidas estão correlacionadas a inteligência criativa.

Desenvolver essa competência exige muita dedicação, sendo assim, é importante dizer que Walker foi um empreendedor visionário, pois analisou todos os parâmetros em sua volta e tornou possível um serviço adequado para ambos os lados, com a finalidade de acabar com a desvalorização profissional e possibilitando um serviço adequado ao seu público-alvo.

Essa inteligência criativa, deu-se a partir da capacidade e pressuposto de construir

conhecimento com base na experiência. Assim, acontece o aperfeiçoamento de ideias e surgem os caminhos para todas elas serem colocadas em prática, seguindo todo um planejamento.

4.1 Cultura Organizacional

Os “Biguzeiros”, nome dado aos colaboradores da empresa, trabalham em um ambiente divertido e integrado, o que possibilita a união e pensamento em equipe. Empenhando-se com muita alegria, acreditam no sucesso deste empreendimento, se divertindo e compartilhando bons momentos. É importante frisar que isso contribui para que os colaboradores se sintam livres e executem suas atividades com qualidade e dedicação, proporcionando então, resultados positivos para a empresa.

Entretanto, pelo fato de todos conhecerem a história da empresa, entraram na perspectiva de sonho unificado, ou seja, passaram a sonhar junto aos idealizadores. Hoje pode-se contabilizar 5 (cinco) colaboradores diretos, incluindo os sócios.

4.2 Bonificação Progressiva

Nada mais é do que um bônus adquirido progressivamente, ao ponto que, os indicados fazem seus cadastros e começam a utilizar o aplicativo, esta bonificação é feita de forma diferente para o motorista e passageiro.

4.2.1 Bonificação para o motorista

Visando à falta de valorização ao motorista, a empresa possibilita aos seus colaboradores, três formas de saírem ganhando com o aplicativo, sendo através do valor da viagem com o passageiro; indicação de motorista ou indicação de passageiro. Dessa forma, o colaborador ganhará 3% do valor da corrida na indicação de passageiro a partir do 3º indicado, recebendo apenas ao atingir a meta de R\$ 3.000,00. Entretanto, o motorista indicado ao atingir a meta de R\$ 3.000,00, quem o indicou ganha 1% do valor, equivalente a R\$ 30,00. Essa regra vale para até 120 motoristas indicados.

4.2.2 Bonificação para o passageiro

Devido a uma análise na má qualidade de transporte público em Maceió - AL e no crescimento das taxas de aplicativos de mobilidade, o Bigú trouxe uma nova solução para os passageiros, que é a bonificação progressiva. Em suma, algo fora do comum que funciona da seguinte maneira, todo passageiro ao cadastrar seu CPF no aplicativo, terá direito a um código de indicação e assim ele poderá compartilhar com todos os amigos e a partir do

3º que se cadastrar no app com o código de indicação, estará gerando 5% do valor final da corrida para quem o indicou. Com isso, cada passageiro poderá obter cerca de R\$ 50,00 reais por dia e R\$ 350,00 por semana, sabendo que os bônus acumulados serão zerados todo domingo às 23h. Portanto, haverá uma economia maior do usuário desde que seus amigos também utilizem o aplicativo, afinal, além de ter a possibilidade de pagar a corrida com um valor acessível, poderá utilizar a bonificação acumulada como forma de pagamento.

5. Fundamentação Teórica

Para a elaboração deste artigo, faz-se necessário uma ampla pesquisa sobre o surgimento dos aplicativos móveis, surgimento dos aplicativos de mobilidade urbana, conceito da evolução das gerações e o surgimento, criação e conceito do aplicativo em questão.

Com o desenvolvimento desenfreado das cidades, condução pública deficiente e aglomeração socioeconômica nos grandes centros comerciais, o tráfego de veículos tem chegando a níveis críticos no Brasil. Como agravante, os incentivos fiscais e a ampliação do crédito para aquisição de veículo próprio contribuíram significativamente para o aumento da frota de veículos em circulação. Além do mais, devido à pouca atratividade do transporte coletivo frente ao transporte individual, a utilização dos modos coletivos de viagens motorizadas vem caindo drasticamente.

No campo do trânsito, em particular, a internet também trouxe soluções. Já existem aplicativos, tais como o Waze, que possibilitam aos usuários ingresso às melhores rotas, através do compartilhamento, em tempo real, de informações sobre o trânsito. Há também aplicativos de carona compartilhada, como o BlaBlaCar que conecta pessoas que precisam viajar a condutores que possuem lugares disponíveis em seus carros, trazendo economia. O aplicativo Bigú – tema desta pesquisa - também é fruto desse movimento tecnológico. Por meio dele é possível chamar um motorista para se locomover pela cidade com apenas um toque.

Com base nesses dados, foi analisada a solução criativa do Bigú e dois objetivos específicos: a) bonificação progressiva para o passageiro e b) bonificação progressiva para o motorista.

6. Conclusão

De acordo com as contribuições trazidas pelas pesquisas, é importante frisar as descobertas em detrimento das informações estabelecidas para correlacionar a economia criativa e a visão estratégica do aplicativo Bigú, sendo este, um transporte particular que direciona seu posicionamento ao seu público-alvo inseridos na classe B-, C e D.

Entretanto, através de vários estudos, Walker como empreendedor, pôde perceber possibilidades de proporcionar um trabalho excelente e reconhecido por toda população, principalmente por seus colaboradores. Em suma, vale ressaltar que o desejo de expandir para outras cidades, é o pontapé inicial para ganhar força no mercado e crescer abundantemente nesse ramo.

Dentro dessa perspectiva, é significativo dizer que a base da sua história e histórico de sucesso, proporcionaram o desenvolvimento do estudo e amadurecimento de ideias, onde foram explorados detalhadamente no artigo – Economia Criativa: O caso Bigú –, assim, através da bonificação progressiva a empresa acaba ganhando maior notoriedade em relação aos outros aplicativos existentes.

Portanto, é notório a crescente influência da inteligência criativa nesse segmento, afinal, implica na capacidade dos empresários compreender todo processo e prover soluções, dessa forma, através de sua credibilidade empresarial, o Bigú aplicou uma solução para problemas do cotidiano em um serviço já existente, tornando-se inovadora no ramo de mobilidade urbana.

Referências

BEZERRA, Juliana. **Mobilidade Urbana no Brasil**. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/mobilidade-urbana/>>. Acesso em: 15 out. 2019.

CONHECIMENTO, O. **Inteligência Criativa: aprenda a desenvolver essa competência**. Disponível em: <<https://www.oconhecimento.com.br/inteligencia-criativa-aprenda-a-desenvolver-essa-competencia/>>. Acesso em: 17 out. 2019.

DECORA, Viva. **Você sabe o que é mobilidade urbana e qual o seu impacto na arquitetura?** Disponível em: <<https://www.vivadecora.com.br/pro/arquitetura/o-que-e-mobilidade-urbana/>>. Acesso em: 17 out. 2019.

HOWKINS, John. **The Creative Economy**. Penguin Books, London, 2001.

MACHINE, Driver. **A história da Uber, 99 e Cabify**. Disponível em: <<https://drivermachine.com.br/o-que-tem-em-comum-na-historia-dos-principais-aplicativos-de-transporte/>>. Acesso em: 15 out. 2019.

MEYER, Maximiliano. **Quais as diferenças entre as gerações X, Y e Z e como administrar os conflitos?** Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/13498-quais-as-diferencas-entre-as-geracoes-x-y-e-z-e-como-administrar-os-conflitos>>. Acesso em: 17 out. 2019.

SERRADO, Paulo Henrique Souto Maior; BALDANZA, Renata Franscico. **Tecnologias disruptivas: O caso do Uber.** João Pessoa, 2017.

SUCESSO, Jovem. **As gerações X, Y E Z e suas características.** Disponível em: <<http://sucessojovem.com.br/as-geracoes-x-y-e-z/>>. Acesso em: 17 out. 2019.

SOUZA, Edilany. **Afinal, o que é Capital Intelectual?** Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/afinal-o-que-e-capital-intelectual>>. Acesso em: 15 out. 2019.

TECH, Samba. **O que é Economia Criativa?** Disponível em: <<https://meusuccesso.com/artigos/empreendedorismo/o-que-e-essa-tal-de-economia-criativa-1406/>>. Acesso em: 14 out. 2019.