

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

A influência dos media na opinião pública relativamente aos motoristas de Táxi

Cátia Daniel Caetano

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador(a):

Professora Doutora Maria Cláudia Silva Afonso e Álvares, Professora associada,  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2022

Departamento de Sociologia

A influência dos media na opinião pública relativamente aos motoristas de Táxi

Cátia Daniel Caetano

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador(a):

Professora Doutora Maria Cláudia Silva Afonso e Álvares, Professora associada,  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2022

## **Agradecimentos**

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Cláudia Alvares, pela ajuda e orientação no decorrer da elaboração deste trabalho de projeto. Bem como por todas as recomendações, correções e críticas efetuadas que contribuíram, sem dúvida, para que este seja um trabalho mais rico e completo.

Aos meus familiares e amigos por todo o apoio, paciência e colaboração na dinamização do inquérito realizado.

Por fim, o meu agradecimento à minha instituição profissional pelas horas disponibilizadas para a conclusão deste trabalho.



## Resumo

Este trabalho de projeto procura aferir a opinião pública dos portugueses relativamente aos motoristas de Táxi e qual o impacto das aplicações de partilha, nomeadamente da Uber, sobre o setor dos Táxis. Esta plataformização de serviços, cada vez mais em voga nos dias de hoje, provocou um enorme furor com a entrada no mercado português, principalmente por ser considerada, por diversos taxistas como concorrência desleal.

Primeiro, contextualizou-se o tema mediante uma caracterização dos dois modelos de negócio, Táxis por um lado e Uber por outro, e ainda uma explicação do mediatismo público dado ao diferendo entre os dois serviços. Recorreu-se ainda a uma análise dos preços praticados por ambos os serviços, através da qual se pôde concluir que os preços praticados pelos taxistas dentro da cidade são inferiores aos praticados pela Uber.

Para uma análise aprofundada do tema *core* deste trabalho realizou-se um inquérito *online*, que procurou entender a opinião geral dos portugueses relativa aos serviços de Táxi por oposição ao da Uber.

Com recurso ao inquérito acima mencionado, bem como a toda a informação recolhida no desenrolar deste trabalho, realizou-se uma análise SWOT, através da qual se procurou apontar os pontos fortes e fracos do setor dos Táxis, bem como as oportunidades e ameaças no mercado. Através desta análise, foi possível desenvolver um plano de comunicação que tem por objetivo melhorar a opinião pública dos portugueses sobre os motoristas de Táxi.

Palavras-Chave: Economia de Partilha, Táxis, Uber, Transportes, Plataformas Digitais, Opinião Pública



## **Abstract**

This project aims to assess Portuguese public opinion regarding Taxi drivers and the impact of the sharing economy, namely Uber, on the Taxi sector. This service platform, increasingly in vogue these days, caused a huge furore upon entry into the Portuguese market, mainly due to being considered by many taxi drivers as unfair competition.

First, the topic was contextualized through a characterization of the two business models, Taxis on the one hand and Uber on the other, as well as an explanation of the mediatization given to the dispute between the two services. An analysis of the prices charged by both services was also carried out, leading to the conclusion that the prices charged by taxi drivers within the city are lower than those charged by Uber.

For an in-depth analysis of the core theme of this work, an online survey was conducted, which sought to understand the general opinion of the Portuguese regarding Taxi services as opposed to Uber.

Based on the survey mentioned above, as well as all the information collected during the course of this work, a SWOT analysis was carried out, through which we sought to point out the strengths and weaknesses of the Taxi sector, as well as the opportunities and threats in the market. Through this analysis, it was possible to develop a communication plan that aims to improve Portuguese public opinion on Taxi drivers.

Keywords: Sharing Economy, Taxis, Uber, Transports, Digital Platforms, Public Opinion



## **Lista de Siglas/Abreviaturas**

ANTRAL - Associação Nacional dos Transportes Rodoviários em Automóveis Ligeiros

ANTRAM - Associação Nacional de Transportes Públicos Rodoviários de Mercadorias

DGTT – Direção-Geral de Transportes Terrestres

DGAE – Direção Geral das Atividades Económicas

FPT - Federação Portuguesa do Táxi

FIA – Federação Internacional do Automóvel

IMT – Instituto da Mobilidade e dos Transportes

ISV – Imposto Sobre Veículos

CAP – Carta de Aptidão Profissional

TVDE – Transporte em Veículo Descaracterizado a partir de plataforma Eletrónica

GPS – Sistema de Posicionamento Global

SWOT – Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças



## Índice de Figuras

Figura 1 - Valor 12 de setembro de 2022 à 1h41 .....	45
Figura 2 - Valor 12 de setembro de 2022 à 1h55 .....	45
Figura 3 - Valor 12 de setembro de 2022 à 1h57 .....	45
Figura 4 - Valor 14 de setembro de 2022 às 18h56.....	45
Figura 5 - Valor 14 de setembro de 2022 às 18h57.....	46
Figura 6 - Valor 15 de setembro de 2022 à 00h58 .....	46
Figura 7 - Valor 15 de setembro de 2022 às 16h30.....	46
Figura 8 - Valor 15 de setembro de 2022 às 17h36.....	46
Figura 9 - Valor 26 de setembro de 2022 às 23h17.....	47
Figura 10 - Valor 27 de setembro de 2022 à 1h04 .....	47
Figura 11 - Com que frequência costuma andar de Táxi ou Uber?.....	47
Figura 12 - Em que contexto costuma utilizar um Táxi ou Uber para sua deslocação? .....	48
Figura 13 - Já teve alguma situação constrangedora com algum motorista da Uber? .....	48
Figura 14 - Já teve alguma situação constrangedora com algum motorista de Táxi?.....	48
Figura 15 - Qual prefere? .....	50
Figura 16 - Caso não seja possível utilizar um Táxi o que prefere? .....	52
Figura 17 - Caso não seja possível utilizar um Uber o que prefere?.....	52
Figura 18 - Sabia que existe uma plataforma exclusiva dos taxistas? A Izzy Move. ....	52
Figura 19 - Qual a plataforma que funciona melhor? .....	53
Figura 20 - Tem interesse em seguir a Izzy Move nas redes sociais?.....	53
Figura 21 - "A Uber atrai um público mais jovem, enquanto o Táxi, é preferido pelos mais sêniores.".....	55
Figura 22 - "Os taxistas são profissionais simpáticos e prestáveis".....	55
Figura 23 - "Os carros utilizados pelos taxistas têm mais anos e menos preocupação com a apresentação enquanto os da Uber são mais recentes e cuidados." .....	55
Figura 24 - "Taxistas em manifestação na Avenida da Liberdade contra a entrada da Uber no mercado." Concorda com esta manifestação?.....	56
Figura 25 - "Governo quer que as multas à Uber e Cabify enquanto se encontravam ilegais no mercado sejam perdoadas".....	56

Figura 26 - Com que regularidade utiliza a Internet? .....	56
Figura 27 - Que Redes Sociais utiliza frequentemente? .....	57
Figura 28 - Segue alguma destas páginas nas redes sociais?.....	57
Figura 29 - Quais? .....	57
Figura 30 - Porque segue essas páginas?.....	57
Figura 31 – Género .....	58
Figura 32 – Idade.....	58
Figura 33 - Onde Vive?.....	58
Figura 34 - Qual o seu grau de escolaridade completo mais elevado?.....	59
Figura 35 - Situação profissional atual.....	59

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tarifa Urbana .....	10
Tabela 2 - Tarifa ao Quilómetro .....	10
Tabela 3 - Tarifa de Serviço à Hora (Tarifa 6).....	10
Tabela 4 – Suplementos .....	10
Tabela 5 - Análise SWOT Táxi .....	32
Tabela 6 - Situações constrangedoras com motoristas da Uber. O que aconteceu? .....	48
Tabela 7 - Situações constrangedoras com motoristas de Táxi. O que aconteceu?.....	49
Tabela 8 - Preferência pelo Táxi. Porquê?.....	50
Tabela 9 - Preferência pelo Uber. Porquê?.....	51
Tabela 10 - Como obteve o conhecimento relativamente à existência da Izzy Move? .....	53
Tabela 11 - Porque é que tem interesse em seguir a Izzy Move nas Redes Sociais? .....	53
Tabela 12 - Porque é que não tem interesse em seguir a Izzy Move nas Redes Sociais? .....	54



# Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Capítulo 1. Introdução	1
Capítulo 2. Contextualização do objeto de estudo	3
2.1. A Uber	3
2.2. O Táxi	7
2.3. Uber VS. Táxi	11
Capítulo 3. Revisão da Literatura	15
3.1. A Economia de Partilha e a Digitalização dos Serviços	15
3.2. As Plataformas Digitais de Transporte	17
3.3. A Opinião Pública numa era em que predominam as Redes Sociais	18
Capítulo 4. Metodologia	23
4.1. Pressupostos da Investigação	24
Capítulo 5. Resultados	25
5.1. Perfil dos Participantes	25
5.2. Análise dos Dados	26
Capítulo 6. Plano de Comunicação	31
Capítulo 7. Conclusões	37
Referências Bibliográficas	39
Anexos	45



## Introdução

A digitalização e a automação causaram mudanças radicais e disruptivas em diversas indústrias, bem como a extinção de diversos empregos e produtos. Atualmente, as novas tecnologias encontram-se inerentes a quase todas as atividades do nosso dia-a-dia. E a mobilidade não é exceção, este setor foi forçado a evoluir e adaptar-se ao novo paradigma social impulsionado pelo surgimento das aplicações de partilha.

As aplicações de partilha têm como objetivo fornecer e partilhar o acesso a bens e serviços de pessoa para pessoa, sem ser necessário a sua aquisição. Apesar deste conceito já existir desde meados do século XX, a sua relevância tem vindo a aumentar recentemente devido ao *boom* tecnológico e ao *mindset* de consciencialização ambiental cada vez mais importante na sociedade de hoje.

Nenhum dos serviços de plataforma, associados a novos modelos de negócio, tem sido tão abordado e causado tanta polémica como a Uber, que revolucionou o mercado de transporte de pessoas a curta distância, até então monopolizado pelos taxistas. Estes últimos têm os seus preços tabelados e fixados pelo Estado, encontrando-se dependentes da decisão governamental para a respetiva atualização ou alteração.

A raiz da discussão pública entre a Uber e os taxistas centra-se na reclamação, por parte dos taxistas, de concorrência desleal pela operadora norte-americana. Contudo, ao analisarmos a situação mais aprofundadamente, podemos verificar que este não é o único motivo de descontentamento entre os motoristas de Táxi no que concerne a entrada da Uber no mercado. Efetivamente, a Uber apresentou-se aos seus clientes através da utilização de uma estratégia de comunicação assente numa política de preços reduzida, fácil acesso e alta qualidade. Ou seja, o aclamado monopólio dos Táxis obteve não só nova concorrência, bem como uma referência de comparação relativamente ao serviço prestado, permitindo contrastar diferentes opiniões relativamente a ambos os serviços prestados.

Este trabalho pretende abordar e comparar a forma como os motoristas de Táxi vs. Uber são “vistos” pela sociedade portuguesa. Muito particularmente, procura-se perceber de que modo o surgimento da Uber e inerente mediatismo por parte dos media, principalmente a televisão e os jornais, vieram afetar a opinião pública portuguesa relativamente aos motoristas de Táxi.

Como principal objetivo, pretendo analisar a opinião pública portuguesa relativamente aos motoristas de Táxi. Para atingir esse objetivo, primeiramente procurarei contextualizar os setores dos Táxis e da Uber quer isoladamente, quer de forma comparada de modo a aprofundar o conhecimento sobre ambos. Seguir-se-á uma revisão de literatura em que se abordarão conceitos importantes para compreender a plataformização dos serviços decorrente da crescente digitalização da sociedade na atualidade.

No tocante à metodologia implementada, realizar-se-á um inquérito com perguntas claras, diretas e comparativas que permitam perceber tanto a opinião pública relativamente a ambos os setores, bem como qual o meio de transporte de eleição dos portugueses.

Por fim, pretendo elencar os desafios que os motoristas de Táxi enfrentam atualmente, realizando uma análise SWOT por forma, a definir um plano de comunicação que permita melhorar a opinião pública portuguesa relativamente ao serviço de Táxi.

## CAPÍTULO 2

### **Contextualização do Objeto de Estudo**

A digitalização dos transportes veio alterar o setor em todos os aspetos. Com o surgimento da Uber em 2009, a forma como podemos adquirir um transporte tornou-se mais tecnológica e obrigou os taxistas a também evoluírem nesse aspeto (Martins, 2021). Até então, o Táxi era a única alternativa disponível para o transporte de passageiros do ponto A ao ponto B em muitas regiões (Nunes, 2020).

Para além de permitir a digitalização e evolução dos transportes, a chegada da Uber ao mercado de transporte de passageiros em veículos ligeiros, também permitiu a sua liberalização. O serviço disponibilizado pelos Táxis encontra-se sujeito a uma excessiva intervenção regulatória, o que impossibilita a capacidade de resposta à emergência de novos modelos de negócio e desincentiva a inovação por parte de outros operadores que pretendam entrar no mercado. Com o surgimento da Uber foram eliminadas as restrições de acesso à atividade, a limitação da quantidade de viaturas disponíveis, bem como a fixação dos preços para estes novos modelos de negócio. Contudo, as regras inerentes aos Táxis não sofreram qualquer tipo de alteração. Ou seja, é urgente proceder a uma revisão regulamentar que deve optar por flexibilizar o atual enquadramento regulatório restritivo aplicável aos serviços de Táxi em Portugal (Carvalho, 2015; T&N, 2016).

#### **2.1. A Uber**

A Uber é uma empresa de cariz tecnológico fundada em 2009, por Travis Kalanick e Garrett Camp, em São Francisco. Lançada inicialmente no mercado com o nome UberCab, consistia num serviço *premium* onde, através de uma aplicação, era possível solicitar uma viatura de luxo mediante um pagamento elevado, com o utilizador a disponibilizar informação sobre a sua localização através do Sistema de Posicionamento Global (GPS) no seu smartphone (Gonçalves, 2016; Simões, 2017; Stone, 2017).

Devido ao seu enorme sucesso, em 2012, foi lançado o serviço UberX, com carros standard a preços mais baixos. Atualmente, consiste numa plataforma que conecta proprietários de veículos ligeiros de passageiros com clientes que desejam uma viagem de curta duração através de uma aplicação para smartphones ou tablets.

Pela aquisição do cliente e respetiva utilização da plataforma, a Uber cobra aos prestadores do serviço uma taxa de 25% do total das viagens realizadas nos serviços uberBLACK e uberX e de 28% no serviço uberXL. Os restantes 73% e 75%, respetivamente são entregues à empresa responsável pela deslocação do cliente pelo serviço prestado. Caso o motorista se encontre a trabalhar por conta própria, a totalidade dos 73% ou 75% é retida para si. Contudo, se trabalhar por conta de outrem, o método de distribuição dos resultados realiza-se de maneira diferente. O valor recebido pela empresa prestadora do serviço (73% ou 75%) será contabilizado para esta como 100%, do qual é deduzido o valor respeitante aos impostos suportados pela empresa. Do montante restante, apenas 40% serão atribuídos ao motorista (Gonçalves, 2016; Simões 2017).

Para poderem trabalhar com a Uber, os motoristas têm de se tornar parceiros da empresa. Para serem parceiros, apenas necessitam de se registar tanto a si como à sua viatura na plataforma eletrónica. O utilizador, por sua vez, tem de criar uma conta na aplicação e registar um cartão de crédito através do qual serão realizados os pagamentos das suas deslocações, sendo o pagamento exclusivamente processado eletronicamente no final da deslocação. Não existe, assim, troca de dinheiro físico entre condutores e clientes. Para requisitar uma viatura, o utilizador apenas necessita de abrir a aplicação, ativar o GPS de modo a possibilitar a definição da sua localização, confirmar o local de partida e seleccionar a opção de serviço pretendida. Antes de realizar o pedido é possível verificar as viaturas que se encontram dentro do seu radar geográfico, o tempo que levam a chegar ao local onde se encontra, bem como o custo efetivo da viagem para o destino pretendido. Em seguida, poderá verificar a foto, nome, classificação e contacto do motorista, bem como o modelo e a matrícula do veículo atribuído. Posteriormente, o motorista recebe a solicitação de viagem juntamente com as informações do passageiro, que poderá aceitar ou recusar. Caso aceite, o utilizador poderá acompanhar o percurso realizado pelo motorista até si. Após finalizar a viagem, a Uber envia automaticamente um e-mail para o cliente com a fatura da viagem. Para além disso, existe ainda a possibilidade de o utilizador classificar o motorista, assim como o contrário, podendo o condutor também classificar o passageiro, entre uma e cinco estrelas (Simões, 2017; Gonçalves, 2016).

Apesar do surgimento recente da Uber no mercado, em 2011 a empresa já se encontrava a expandir o seu negócio nos EUA, em cidades de elevada densidade populacional como Nova Iorque, Chicago e Boston. No final desse mesmo ano, foi iniciada a sua expansão internacional, chegando a Portugal em julho de 2014. Em Portugal, a empresa opera com o nome Uber Portugal que responde à Uber BV. A Uber Portugal tem como objetivo promover a plataforma e angariar operadores, sejam empresas ou empresários em nome individual. Todas as restantes decisões são tomadas pela Uber BV, empresa responsável pela plataforma da Uber em todos os mercados da União Europeia. Os contratos de parceria com os operadores são feitos pela Uber BV, sediada na Holanda, país com um regime fiscal mais competitivo do que Portugal (Simões, 2017).

Atualmente, existem diversos tipos de serviços fornecidos pela Uber de acordo com o seu mercado de atuação. Eis alguns exemplos:

- UberX – Viagens de baixo custo com carros *standard*;
- UberXL – Viagens de baixo custo para grandes grupos;
- UberBLACK – Serviço *Premium* original;
- UberSELECT – Serviço prestado por veículos de gama média/baixa;
- UberSUV - Serviço prestado por veículos de gama alta com maior capacidade;
- UberASSIST – Serviço para pessoas idosas ou com deficiência;
- UberPEOPLE – Serviço idêntico ao tradicional, mas sem fins lucrativos, onde os clientes apenas pagam o custo efetivo da viagem;
- UberGO – Serviço prestado por carros de gama baixa;
- UberCOMFORT – Carros confortáveis com motoristas de alta avaliação;
- UberMOTO – Viagem realizada numa moto;
- UberEXEC – Serviço para executivos;
- UberWINE – Nas regiões vinícolas da Califórnia;
- UberX BEACH – Apenas disponível nas estâncias balneares do Delaware;
- UberGREEN – Serviço exclusivo em Portugal com carros elétricos;
- UberANGEL – Serviço de transporte de passageiros para saídas à noite, apenas disponível em Bogotá;
- UberCOPTER – Serviço providenciado por helicóptero, exclusivo de São Paulo;
- UberPRIORITY – Serviço que permite pagar para receber prioridade na aquisição de uma viatura;
- UberEATS – Serviço de entrega de comida;

- UberRUSH – Serviço que permite a lojas enviarem as compras aos seus clientes através de um motorista.

Desde o seu início, a Uber recebeu diversos investimentos, o que possibilitou a sua rápida expansão e, em 2016, ganhou o *status* da *start-up* privada mais valiosa do mundo. É também a plataforma digital de transporte mais conhecida no mundo e, devido ao seu enorme sucesso, impulsionou o surgimento de outras plataformas assentes no mesmo modelo de negócio como é o caso da Cabify, Bolt e Taxify (Simões, 2017).

O que diferencia a Uber dos restantes concorrentes é a capacidade de antecipação e deteção de oportunidades de negócio em diferentes mercados. Dentro do mercado de transporte de passageiros, a Uber foi ao encontro das limitações existentes no setor dos Táxis, através da criação de uma aplicação prática e fácil de utilizar que permite requisitar uma viatura em qualquer lugar sem a necessidade de deslocação, ou qualquer outro tipo de ação por parte do cliente.

Para além destas características, a Uber é uma plataforma extremamente atrativa para jovens motoristas, devido à sua vertente tecnológica, possibilidade de trabalho em part-time e à menor quantidade de requisitos burocráticos para iniciar funções. Estas plataformas também contribuíram para aumentar consideravelmente a qualidade do serviço prestado pelos taxistas, ao mesmo tempo que influenciaram os cidadãos comuns a não comprar os seus próprios carros, o que se tem vindo a traduzir numa diminuição do número de viaturas em circulação no centro das cidades. Esta situação tem como aspetos positivos o facto de ter tido impacto no aumento do número de lugares disponíveis para estacionar no centro da cidade e a redução do número quer de condutores alcoolizados quer de acidentes (Gonçalves, 2016; Nunes, 2020; Abadi et al., 2021).

De acordo com o estudo realizado por Berger et al., os condutores da Uber são na sua grande maioria indivíduos do sexo masculino entre os 30 e os 40 anos, sendo cerca de 82% imigrantes. No setor dos Táxis também existem alguns imigrantes, mas a percentagem existente na Uber é bastante mais elevada.

As viagens tornam-se seguras ao permitir ao cliente obter informação relativamente ao condutor e existe a possibilidade de rastrear a viatura em tempo real. O pagamento exclusivamente digital previne os condutores de eventuais roubos, pois potenciais assaltantes sabem que, à partida, não encontrarão dinheiro dentro destas viaturas (Abadi et al., 2021).

A Uber deu-se a conhecer no mercado essencialmente pelas redes sociais através de parcerias com diversas figuras públicas, como Sofia Ribeiro e Mia Rose. As celebridades partilham as suas viagens no Facebook e Instagram, onde fornecem um código de desconto que poderá ser utilizado numa próxima viagem pelos utilizadores (Simões, 2017).

Relativamente aos preços praticados pela Uber, estes dependem das chamadas tarifas dinâmicas que funcionam de acordo com a lei da oferta e da procura. Quando a procura é alta, o preço cobrado pelo percurso pretendido aumenta, quando a procura diminui o preço tende a voltar ao praticado habitualmente. Nos dias de semana, o pico tende a ser nos horários de ponta. Nos fins de semana, a tarifa pode subir em regiões de bares e diversões noturnas ou no período de regresso a casa. O mesmo poderá acontecer durante um espetáculo ou evento desportivo, quando a procura de viaturas tende a aumentar (Simões, 2017).

Devido à falta de literatura existente relativamente a este tema e de modo a melhor entender o funcionamento das tarifas dinâmicas, decidi verificar o preço de uma viagem numa viatura ligeira de passageiros entre o ponto A e o Ponto B (22 km) em diferentes alturas do dia e diferentes dias: no dia 12 de setembro de 2022, pela 1h41 da manhã o preço para a deslocação do Ponto A ao ponto B era de 17,27€ (figura 1); no mesmo dia, 14 minutos mais tarde, o valor subiu para 20,41€ (figura 2) e, à 1h57 dessa mesma manhã, voltou a modificar-se para 18,84€ (figura 3). Dois dias depois, pelas 18h56, o valor cobrado para a mesma viagem era de 36€ (figura 4) e, apenas 1 minuto mais tarde, baixou para 22,92€ (figura 5). No dia seguinte, pelas 00h58, o valor apresentado na aplicação para o mesmo percurso era de 17,49€ (figura 6) e, pelas 16h30, baixou para 16,97€ (figura 7), voltando a subir para 17,75€ (figura 8) 1 hora e 6 minutos mais tarde. Já nos dias 26 de setembro de 2022, pelas 23h17, e 27 de setembro de 2022, pela 1h04, o preço manteve-se mais ou menos constante, variando entre 16,60€ e 16,57€ (figuras 9 e 10), respetivamente. Pudemos assim constatar que, dependendo do dia e da hora a que requisitássemos o serviço, o seu valor poderia variar entre 16,57€ e 36€, ou seja, existiu uma flutuação de preço no valor de 19,43€, sendo que o valor mais alto desta experiência foi cobrado ao final da tarde e não durante o período de grande afluência noturna nem à hora de ponta, como seria expectável.

## **2.2. O Táxi**

No Decreto-Lei n.º 251/98, de 11 de agosto de 1998, redefiniu-se o acesso à atividade e ao mercado dos Táxis. Para efeitos do presente diploma, o Táxi é considerado como veículo automóvel ligeiro de passageiros afeto ao transporte público, equipado com aparelho de

medição de tempo e distância (taxímetro), conduzido por motoristas habilitados com Certificado de Aptidão Profissional (CAP) e com distintivos próprios (artº 1, 2 e 10, DL nº251/98). A homologação e a aferição dos taxímetros são efetuadas pelas entidades reconhecidas para efeitos de controlo metrológico dos aparelhos de medição de tempo e distância (artº 11, DL nº251/98).

A atividade de transportes em Táxi só pode ser exercida por sociedades comerciais ou cooperativas licenciadas pela Direção-Geral de Transportes Terrestres (DGTT), por estabelecimentos individuais de responsabilidade limitada ou por empresários em nome individual, mediante a obtenção de uma licença, identificada como alvará, a qual é intransmissível e emitida por um prazo não superior a cinco anos, renovável mediante comprovação de que se mantêm os requisitos de acesso à atividade (artº 3, DL nº251/98).

A concessão de licenças para a atividade de transportes em Táxi é efetuada pelas câmaras municipais através de concursos, nos quais podem concorrer, para além das entidades mencionadas anteriormente, os trabalhadores por conta de outrem, bem como os membros de cooperativas licenciadas pela DGTT, e que preencham as condições de acesso e exercício da profissão (artº 3, DL nº251/98). As licenças municipais são associadas a um único veículo, sendo que um prestador que possua vários Táxis terá de possuir um número de licenças municipais igual ao número de Táxis. As licenças podem ser obtidas quer por meio de um concurso público lançado pelos municípios, quer pela aquisição no mercado secundário (a quem já as detenha) (Simões, 2017).

O número de Táxis em cada conselho é determinado e licenciado pelas Câmaras Municipais de acordo com a procura turística, a procura local, localização geográfica, nível de emprego e desemprego (Gonçalves, 2016).

Os preços praticados pela prestação do serviço dependem da aprovação da Direção Geral das Atividades Económicas (DGAE), da Associação Nacional dos Transportes Rodoviários em Automóveis Ligeiros (ANTRAL) e da Federação Portuguesa do Táxi (FPT) e variam de acordo com a deslocação dentro ou fora do meio urbano, da distância percorrida, altura do dia, tempo de espera e dimensão da viatura (artº 15, DL nº251/98). Dentro destes parâmetros, existem seis tipos de tarifas que podem ser aplicados que passo a explicar de seguida. A Tarifa 1 indica as deslocações realizadas dentro do meio urbano. Caso o cliente pretenda sair do meio urbano, existem dois tipos de tarifas que podem ser aplicadas, a Tarifa 3 que corresponde ao retorno do Táxi vazio ou a Tarifa 5 que indica que a viatura realizará o retorno ocupada, ou seja, o cliente vai e vem com o motorista. Existem ainda mais três tipos de tarifas que poderão ser aplicadas mediante acordo entre o motorista e o cliente: a Tarifa 6 corresponde à realização do serviço à hora, a letra C é implementada mediante um acordo escrito entre ambas as partes em que se refere o valor acordado, e a letra P que funciona de acordo com os preços estabelecidos para determinados itinerários. Para além da variação dos preços de acordo com as tarifas selecionadas, aqueles também variam de acordo com a altura do dia. O horário diurno verifica-se entre as 6 e as 21 horas e o horário noturno é aplicável entre as 21 horas de um dia e as 6 horas do dia seguinte.

O valor cobrado inclui uma bandeirada, valor fixo com que se inicia o trajeto e que inclui os primeiros 1390 metros de dia e os primeiros 1112 metros de noite. Ou seja, ao entrar dentro de um Táxi, o taxímetro iniciará a sua contagem nos 3,25€ de dia e nos 3,90€ de noite. Posteriormente, serão cobrados 0,51€ por cada quilómetro percorrido durante o dia e 0,61€ durante a noite, para uma viatura com capacidade de até 4 passageiros. Para além do preço cobrado pelo serviço, ainda existem extras que permitem cobrar 1,60€ pelas bagagens transportadas, 1,60€ pelo transporte de animais e, caso o Táxi tenha sido obtido através de uma chamada telefónica, o motorista pode ainda cobrar um extra de 0,80€.

Tabela 1 - Tarifa Urbana <sup>1</sup>

Nº de lugares	Tarifas	Bandeirada		Km€	Hora €	Frações			
		metros	€			metros	€	Seg.	€
4 Passageiros	Tarifa 1 (Dia)	1390	3,25	0,51	16,10	196,08	0,10	22,36	0,10
	Tarifa 1 (Noite)	1112	3,90	0,61	19,30	163,4	0,10	18,65	0,10
+ 4 Passageiros	Tarifa 1 (Dia)	390	3,25	0,65	16,10	153,85	0,10	22,36	0,10
	Tarifa 1 (Noite)	1112	3,90	0,78	19,30	128,21	0,10	18,65	0,10

Tabela 2 - Tarifa ao Quilómetro<sup>2</sup>

Nº de lugares	Tarifas	Bandeirada		Km€	Hora €	Frações			
		metros	€			metros	€	Seg.	€
4 Passageiros	Tarifa 3 (Dia)	1580	3,25	1,02	16,10	98,04	0,10	22,36	0,10
	Tarifa 3 (Noite)	1580	3,90	1,22	19,30	81,70	0,10	18,65	0,10
	Tarifa 5 (Dia)	3160	3,25	0,51	16,10	196,08	0,10	22,36	0,10
	Tarifa 5 (Noite)	3160	3,90	0,61	19,30	163,40	0,10	18,65	0,10
+ 4 Passageiros	Tarifa 3 (Dia)	1215	3,25	1,30	16,10	76,92	0,10	22,36	0,10
	Tarifa 3 (Noite)	1215	3,90	1,56	19,30	64,10	0,10	18,65	0,10
	Tarifa 5 (Dia)	2430	3,25	0,65	16,10	153,85	0,10	22,36	0,10
	Tarifa 5 (Noite)	2430	3,90	0,78	19,30	128,21	0,10	18,65	0,10

Tabela 3 - Tarifa de Serviço à Hora (Tarifa 6) <sup>3</sup>

Tipo de veículo	1ª Hora	½ Hora
4 Passageiros	9,00€	4,50€
+ 4 Passageiros	10,60€	5,30€

Tabela 4 – Suplementos <sup>4</sup>

Tipo	Valor
Bagagem	1,60€
Animais Domésticos	1,60€
Chamada	0,80€

São competentes para a fiscalização do setor em Portugal as câmaras municipais, a GNR e a PSP (art 25º DL nº251/98).

<sup>1</sup> Valores atualizados a 1 de junho de 2022

<sup>2</sup> Valores atualizados a 1 de junho de 2022

<sup>3</sup> Valores atualizados a 1 de junho de 2022

<sup>4</sup> Valores atualizados a 1 de junho de 2022

Em Portugal, existem motoristas que são os proprietários das viaturas e que arrecadam o valor efetuado em todos os serviços para si. Contudo, caso o motorista seja apenas um funcionário, regra geral, o proprietário é o responsável pelos custos da atividade como combustível, seguros, manutenção do veículo, inspeções semestrais, contabilidade organizada, aferição anual dos taxímetros, entre outras. E o motorista apenas recebe entre 35% a 40% do valor faturado diariamente, entregando 60% a 65% ao proprietário. Outra modalidade consiste no aluguer da viatura, onde o motorista paga um valor mensal ao proprietário pelo aluguer da viatura e apenas o combustível fica a cargo do motorista (Gonçalves, 2016).

Para além de todos os requisitos anteriormente mencionados, os motoristas de Táxi são ainda obrigados a ter carta de condução, registo criminal limpo, averbamento do grupo B (aptidão para o transporte de pessoas) e CAP para poderem desenvolver a sua atividade profissional (Gonçalves, 2016).

No seguimento da experiência efetuada no ponto acima, vamos agora verificar o custo para a mesma deslocação do ponto A ao ponto B de 22 km num Táxi dentro da cidade. O cliente ao entrar no Táxi inicia a sua viagem no valor de 3,25€ (com 1390 metros incluídos) durante o dia e no valor de 3,90€ (com 1112 metros incluídos) durante a noite. Após a bandeirada, são cobrados 0,51€/km durante o dia e 0,61€/km durante a noite. Ou seja, a viagem ficaria no valor de 13,76€ durante o dia e no valor de 16,64€ durante o período noturno.

Caso a viagem seja iniciada dentro da cidade e metade do percurso seja realizado fora da cidade, o cliente, ao entrar no Táxi, iniciaria a sua viagem no valor de 3,25€ (com 1390 metros incluídos) durante o dia e no valor de 3,90€ (com 1112 metros incluídos) durante a noite. Após a bandeirada, seriam cobrados 0,51€/km durante o dia e 0,61€/km durante a noite nos primeiros 11km da viagem e 1,02€/km durante o dia e 1,22€/km durante a noite para os restantes 11km da viagem. Ou seja, a viagem ficaria no valor de 19,37€ durante o dia e no valor de 23,35€ durante o período noturno.

### **2.3. Uber VS. Táxi**

Para a aquisição de clientes, os motoristas de Táxi podem deslocar-se até às praças de Táxi existentes e esperar na fila pela sua vez (conhecido na literatura económica como *taxi rank* ou *stand*), circular na rua até que alguém os mande parar levantando a mão (conhecido na literatura como *hailing*) ou efetuar reservas prévias com clientes (conhecido na literatura como *pre-booking*, *taxi-booking* ou *phonebooking*) (Simões, 2017).

A Uber viu uma oportunidade na forma como este modelo de negócio se encontra estruturado e no facto de cada vez mais existirem menos viaturas disponíveis nos locais adequados para a deslocação dos indivíduos. Isto acontece porque os motoristas têm dificuldade em perceber quais os melhores locais para se situarem e acabam por se deslocar para os lugares mais movimentados como hotéis, aeroporto e centro da cidade em vez de circularem pela cidade, o que implicaria gastar combustível à procura de cliente. Tendem, assim, a negligenciar o resto das localizações (Rogers, 2017).

Com a entrada da Uber no mercado, este problema foi resolvido. Mesmo não existindo nenhum Táxi perto do local onde o cliente se encontra, este último pode utilizar a aplicação da Uber para requisitar uma viatura que venha até si (Rogers, 2017). No entanto, os Táxis detêm uma vantagem em relação às plataformas de transporte do ponto de vista logístico, pois têm permissão para circular na faixa *BUS*, zonas de espera próprias, estacionamento e ainda uma caracterização e equipamento que lhes permite serem facilmente identificados em qualquer local. O mesmo não acontece com os veículos de transporte de passageiros não identificados (Simões, 2017).

Apesar do crescimento exponencial da Uber à volta do globo, o seu desenvolvimento foi marcado por diversos protestos e manifestações organizados principalmente pelos taxistas, devido à alegada ilegalidade das atividades desenvolvidas por aquela empresa nalguns países. A Uber chegou mesmo a ser proibida de exercer a sua atividade na Bulgária, em setembro de 2015, por concorrência desleal; na Dinamarca, em abril de 2017, devido à falta de taxímetro e sensores de ocupação nas suas viaturas, obrigatórios para a prestação deste tipo de serviço no país; na Hungria, em julho de 2016 e; na Alemanha, devido à falta de licenças e seguros que incluam passageiros. Em Portugal, foi emitida uma providência cautelar, em abril de 2015, que exigia a cessação do exercício da atividade da Uber no país, mas tal foi ignorado e a plataforma nunca deixou de operar. Justificou a sua atuação com base no argumento de que, como consiste numa empresa tecnológica responsável pela plataforma e não numa empresa de transportes, age apenas como mediador entre clientes e empresas de aluguer de viaturas, desresponsabilizando-se das atividades exercidas pelos motoristas (Tomé, 2019; Simões, 2017; Henley, 2017).

Um dos principais argumentos dos taxistas contra a legalização da plataforma da Uber é a discrepância nos custos suportados pelos taxistas em relação aos custos de operação da Uber. Os custos inerentes ao desenvolvimento das atividades dos taxistas são integralmente suportados pelo proprietário do Táxi e não pelo seu condutor. Entre esses gastos encontram-se o custo de detenção do veículo, o seguro, os custos de manutenção, inspeções semestrais, os encargos sociais com o condutor, o imposto fixo sobre os lucros (para o proprietário), o pedido de emissão e renovação do alvará, entre outros. Já o condutor tem de pagar a renovação da carta de condução, a renovação da licença de taxista e, ainda, realizar o averbamento do grupo B à sua carta de condução. A Uber, sendo um tipo de negócio diferente onde o condutor usufrui da marca Uber e trabalha de forma flexível, tem custos diferenciados, distribuindo o lucro por percentagem, conforme mencionado acima. Os impostos são pagos pelas empresas parceiras e a Uber paga impostos apenas no país onde se encontra sediada, ou seja, na Holanda (Simões, 2017).

Em setembro de 2018, as manifestações dos taxistas contra a Uber intensificaram-se por todo o país, mas essencialmente em Lisboa, Porto e Faro, devido à aprovação da legislação que regula a atividade de Transporte em Veículo Descaracterizado a partir de plataforma Eletrónica (TVDE), com entrada em vigor a 1 de novembro desse mesmo ano.

Os taxistas exigiam a não aplicação desta legislação, acusando esta empresa de se encontrar ilegal no mercado, não só devido à sua situação fiscal como também devido à alegada ausência de controlo sobre os antecedentes criminais dos seus motoristas, dos seguros necessários ao exercício da atividade, da inspeção dos veículos e da garantia do serviço a pessoas com mobilidade reduzida, o que não contribuía para a segurança dos seus utilizadores. Chegou mesmo a haver registo de agressões entre taxistas e motoristas da Uber, bem como uma paralisação total de quase duas semanas por parte dos Táxis como forma de protesto. Efetivamente, situações como esta não transmitem uma boa impressão dos taxistas perante o público em geral. No âmbito deste trabalho, procurarei avaliar o impacto da cobertura mediática deste tipo de protestos sobre a opinião pública portuguesa tanto dos motoristas de Táxi como dos condutores da Uber.

Após todos estes acontecimentos, o governo decidiu legalizar a atividade das plataformas tecnológicas de partilha de viagens em Portugal sob a denominação de TVDE, mediante a realização de atividade exclusivamente através da sua plataforma, o que implica que não possam ser requisitados na rua, por exemplo, algo exclusivamente reservado aos taxistas. Estas plataformas foram ainda obrigadas a fornecer o seu serviço através de motoristas devidamente certificados, tal como acontece com os taxistas.

Perante estes desenvolvimentos, a ANTRAL também desenvolveu uma aplicação, a Izzy Move, que se assemelha à plataforma utilizada pela Uber. Os taxistas procuram assim respostas com base nas soluções implementadas por parte de empresas internacionais, concorrentes no setor, como a Uber, Cabify e Bolt (Tomé, 2019).

Pegando uma vez mais na experiência realizada nos dois pontos acima, podemos verificar que o valor cobrado pelo mesmo percurso num Táxi é diferente do cobrado atualmente pelo mesmo serviço na Uber. Caso o cliente pretenda deslocar-se numa viatura da Uber, o valor cobrado pela plataforma poderá variar entre os 16,57€ e os 36€. Já num Táxi, para o mesmo percurso, o valor poderá variar entre os 13,76€ e os 16,64€, dentro da cidade durante o dia ou durante a noite, respetivamente. Assim, podemos concluir que, independentemente da altura do dia, a deslocação de Táxi acaba por ser a opção mais barata para percursos dentro da cidade. Mesmo que o Táxi não se encontre perto de nós e seja necessário chamá-lo, esse custo seria cobrado como um extra no valor de 0,80€ a acrescentar ao custo da viagem. Ou seja, o preço desta mesma viagem variaria entre os 14,56€ e os 17,44€ por Táxi, pelo que continuaria a compensar optar pela deslocação recorrendo a esse serviço.

Caso o cliente pretenda deslocar-se para fora da cidade, os preços praticados pela Uber e pelos motoristas de Táxi é semelhante. Apesar de o valor para o mesmo percurso poder variar na plataforma da Uber e exceder o valor praticado pelos taxistas, tudo dependerá da afluência da plataforma naquele dia, àquela hora. Por isso, compensa efetuar a comparação na altura da decisão.

## CAPÍTULO 3

### **Revisão de Literatura**

De acordo com o Relatório Kleiner Perkins de 2019 mais de metade da população mundial encontra-se ligada à internet. E, de acordo com o Digital News Report de 2022, apesar de alguns jornais terem sido bem-sucedidos na sua migração para plataformas *online*, cada vez mais as pessoas têm menos interesse em estar a par das notícias. A elevada desinformação associada a notícias sobre a COVID-19, o conteúdo deprimente e a emergência de debates tóxicos online são apenas alguns dos fatores que contribuíram para a diminuição da confiança nas notícias em mais de metade dos países cobertos por este relatório.

A quarta revolução industrial, denominada de Indústria 4.0, transformou a forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos. Esta indústria surge da necessidade de melhorar os sistemas de produção e distribuição dos produtos nas empresas, através da digitalização dos processos e da adoção de novas tecnologias. Estas alterações levaram ao aumento da produtividade, contudo também originaram reflexos negativos para o meio ambiente. Hoje em dia, já existe uma maior consciencialização dos impactos da indústria no meio ambiente e na importância do uso sustentável dos recursos naturais de forma a não comprometer as gerações futuras. Por isso, diversas empresas anunciaram objetivos de serem completamente CO2 neutral, o que significa que pretendem criar um balanço entre a sua emissão e absorção de carbono, através da utilização de energias verdes (Vendus, S.D).

Num mundo onde as relações entre os indivíduos são cada vez mais digitais e as empresas estão cada vez mais focadas na sua pegada ambiental, a forma de consumir dos indivíduos também sofreu alterações, aproximando-se cada vez mais do Consumo Colaborativo (partilha e reutilização de bens e serviços sem ser necessário a sua aquisição) (Pugliese, 2016).

#### **3.1. A Economia de Partilha e a Digitalização dos Serviços**

A Economia de Partilha ou Consumo Colaborativo tem vindo cada vez mais a aumentar o seu número de fãs nos mais diversos setores da sociedade, principalmente devido à crise económica atual impulsionada pela COVID-19 e agravada pela guerra na Ucrânia e à maior relevância dada pela população à sustentabilidade. Este conceito consiste na partilha de bens e serviços, não sendo estritamente necessária a sua aquisição, e tem como principal objetivo otimizar os

recursos financeiros, económicos, sociais e ambientais ao permitir a partilha de recursos entre indivíduos (Pugliese, 2016; Simões, 2017; Portes, 2019; Aspas, 2020).

Este conceito permite às pessoas obterem dinheiro de ativos que não utilizam. Por exemplo, caso um indivíduo tenha uma casa que não utiliza, através do Airbnb pode alugá-la. Assim, para além de receber algum dinheiro extra, ainda maximiza a função de utilidade dos bens existentes no mercado. O mesmo acontece tanto com a utilização da Uber, como com a utilização do Táxi, pois ambos os serviços consistem num transporte coletivo, substituindo entre dois a quatro carros em circulação. A utilização deste tipo de transportes contribui assim para uma melhoria tanto a nível de consumo energético como de congestionamento, pois permite uma menor ocupação dos solos, diminui a poluição e permite utilizar mais eficientemente a energia, favorecendo assim o ambiente e a economia em geral. Este setor de transportes vai assim ao encontro do consumo colaborativo cada vez mais colocado em prática pelos indivíduos (Pugliese, 2016; Simões, 2017).

Perante este novo modelo de consumo, as empresas veem-se obrigadas a adaptarem-se às mudanças culturais dos seus consumidores, aproximando-se cada vez mais do consumo colaborativo e da aquisição e transação de bens e serviços através do comércio *online*. O surgimento desta nova forma de consumo engloba vários tipos de mercados, tais como o mercado dos transportes, da habitação e alimentar. Dentro do mercado dos transportes foram desenvolvidos novos modelos de negócio como o “rideshare” (Uber, Taxift, Cabify e Bolt) e o “carsharing” (ZipCar e Via Verde Boleias). No mercado habitacional, surgiram empresas como o Airbnb e o Booking. E no mercado alimentar foram criadas opções de refeições pagas em casa de residentes locais, como é o caso da aplicação Eat With (Portes, 2019; Aspas, 2020; Simões, 2017).

A Economia de partilha, para além de permitir a partilha de recursos e a criação de novos modelos de negócio, também possibilita a criação de modelos de negócio puramente tecnológicos sem a necessidade de detenção de ativos dentro do seu mercado de atuação. Ora, vejamos os seguintes exemplos: a Uber é a maior companhia de viagens pagas e não é proprietária de nenhum veículo, o Facebook é o proprietário de media mais conhecido, mas não produz nenhum conteúdo de comunicação social, e o Airbnb é um serviço de aluguer de habitações, embora não tenha nenhuma habitação (Pugliese, 2016; Simões, 2017). É de referir que os modelos de negócio acima mencionados são extremamente interessantes por utilizarem os seus clientes tanto como utilizadores, como fornecedores (Pugliese, 2016).

### 3.2. As Plataformas Digitais de Transporte

As plataformas digitais são estruturas online que capturam, transmitem e monitorizam dados através da internet e permitem interações entre os indivíduos, ao mesmo tempo que criam valor para a economia. No fundo, funcionam como intermediárias de interações e transações entre indivíduos e organizações, que de outra forma teriam dificuldade em relacionar-se (Pugliese, 2016).

A promessa destes novos modelos de negócio é remover as inconveniências na deslocação dos indivíduos e aumentar o conforto do dia a dia dos utilizadores por um preço. Por isso, ao contrário do modelo tradicional onde o cliente tem de chamar um carro na rua ou contactar uma central telefónica, estas *apps* permitem ao utilizador requisitar uma viatura através do seu smartphone, rastrear o seu percurso em tempo real, efetuar o pagamento *online* e ainda classificar o serviço prestado (Smith, 2016).

Consistindo numa aplicação, este serviço está intimamente ligado a uma rede social, dependendo das *reviews* e do *rating* que os utilizadores atribuem a cada condutor. As classificações atribuídas permitem avaliar o serviço prestado e assim construir a reputação de cada motorista dentro da plataforma. Assim, é do interesse de cada *chauffeur* prestar um bom serviço para que obtenha boas *reviews* e o melhor *rating* possível, de modo a atrair mais utilizadores. Efetivamente, são os condutores com melhores *reviews* e melhor *rating*, que acabam por ser solicitados mais vezes pelos utilizadores da plataforma. Tal como a popularidade é premiada, a impopularidade também é punida, já que a Uber pode cessar contrato com o motorista caso este tenha baixa pontuação no sistema de cotação por estrelas, recuse muitos pedidos de viagem ou tenha taxas de cancelamento elevadas. Casos mais extremos envolvem fraude ao consumidor, posse de álcool e drogas na viatura, condução perigosa, posse de armas ou acusações de discriminação (Simões, 2017).

Estas plataformas tendem a denominar-se de *softwares* tecnológicos, distanciando-se da designação de empresa de transportes, pois funcionam apenas como ponto de comunicação entre o fornecedor e o cliente final, contratando exclusivamente através de formas flexíveis de trabalho. Ou seja, as pessoas que trabalham para a plataforma não são empregadas da plataforma, o que implica que não têm direito a benefícios sociais do Estado, tal como a segurança social (Smith, 2016).

O mercado de transportes, nomeadamente os Táxis, sente-se ameaçado por esta nova concorrência, devido à grande adesão por parte dos cidadãos e à falta de regulação existente. Como tal, existiu uma grande pressão por parte deste setor para que as plataformas eletrónicas fossem proibidas por concorrência desleal, pois a falta de legislação à entrada do novo modelo de negócio no mercado dificulta a competição por parte dos taxistas. Como estes fazem a ponte entre os transportes públicos e o carro individual, torna-se importante criar medidas para evitar a substituição do Táxi e impedir a monopolização deste setor pelas plataformas eletrónicas, o que poderia levar a uma manipulação de preços prejudicial aos consumidores (Simões, 2017).

Contudo, a questão central é a seguinte: numa era em que, por um lado, o conflito entre os motoristas de Táxi e a Uber tem vindo a receber muita cobertura mediática e, por outro lado, os serviços digitais têm vindo a ganhar cada vez mais popularidade, qual a opinião generalizada dos serviços de Táxi?

### **3.3. A Opinião Pública numa era em que predominam as Redes Sociais**

A Opinião Pública consiste num julgamento social impelido por crenças, pontos de vista e atitudes de um conjunto de indivíduos sobre uma questão de índole geralmente pública (Mohita, S.D; Conceitos, 2014). A influência da cultura algorítmica na opinião pública tem ganhado cada vez mais importância ao longo dos últimos anos, devido ao desenvolvimento das novas tecnologias e à vasta disseminação das redes sociais online (Conceitos, 2014).

Graças à evolução do digital, a utilização da televisão tradicional como principal meio de informação tem vindo a decrescer e as redes sociais deixaram de ser apenas um espaço de interação entre familiares e amigos, passando a constituir a principal fonte de informação e entretenimento dos utilizadores, pois é através de plataformas digitais que hoje em dias se tende a aceder tanto a conteúdos noticiosos como lúdicos, particularmente entre as faixas etárias mais jovens (cf. Newman et al., 2022). Esta situação veio ampliar as formas de expressão pública diante de qualquer tipo de acontecimento, pois, no âmbito do digital, há cada vez mais canais para a manifestação da *vox populi*, sendo esta por vezes alvo de reforço por parte de uma cultura algorítmica que privilegia a afirmação alvo de maior número de *likes* ou preferências, dando assim lugar à intensificação de uma opinião de cariz dominante dentro de determinado grupo (Dahlgren & Alvares, 2013). Tendo em conta que, cada vez mais, a opinião das pessoas é formulada de acordo com aquilo que é discutido nas redes sociais online, os próprios serviços e empresas têm que estar atentos à gestão de impressões online, já que podem ser alvo de críticas que comprometem a sua reputação (Conceitos, 2014; Jr, Lim, & Ling, 2019; Newman et al., 2022).

Quando um utilizador se depara com informação do seu interesse, cerca de 50% tende a enviá-la a amigos ou familiares através das redes sociais, por mensagem ou e-mail. Em Portugal, a rede social mais utilizada é o Facebook, seguida do YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger e Twitter (Newman et al., 2022).

Conforme acima referido, perante esta situação, os principais meios de comunicação tradicionais foram impulsionados a adaptarem-se às novas formas de acesso à informação e a também utilizarem as redes sociais para chegar a públicos cada vez mais diversificados.

Neste contexto, fala-se então de uma crescente hibridez dos media em que os processos de comunicação descentralizados substituem os processos mais hierarquicamente estruturadas dos media tradicionais (Chadwick, 2013), facilitando assim a participação de atores comuns dada a diluição do *gatekeeping* (barreiras de acesso à participação) nas redes sociais. Esta situação conduz a uma maior democratização que, por sua vez, se reflete na crescente necessidade das empresas prestarem contas aos seus clientes para controlarem a circulação de opiniões que possam ser nocivas para a sua imagem online. Efetivamente, os juízos de valor expressos em comentários nas redes sociais demonstram a perceção de determinado conjunto de indivíduos do comportamento de uma empresa, constituindo assim um poderoso indicador da sua legitimidade (Etter et al., 2018).

O elevado fluxo de informação nas redes sociais aliado ao surgimento de diversos canais dentro destas plataformas digitais deu ainda origem à disseminação da desinformação, ou seja, as chamadas *fake news* – informações distorcidas, disfarçadas de notícias objetivas com o intuito de enganar os utilizadores e fomentar a sua partilha. Estas, ao influenciarem os utilizadores a partilhar notícias que creem ser verdadeiras, aumentam o seu alcance, tornando-se virais e contribuindo assim para o efeito *echo chamber*, ou de câmara de ressonância, mediante o qual se tende a reforçar as opiniões preexistentes de um determinado grupo (Jr, Lim, & Ling, 2019).

Para combater esta difusão da desinformação, as plataformas de redes sociais desenvolveram funções que permitem denunciar as informações falsas encontradas pelos utilizadores durante a sua utilização. Exemplo disso é a possibilidade de reportar uma notícia falsa no Facebook. Porém, apesar da existência desta possibilidade, a correção de uma notícia partilhada por terceiros é vista pelos utilizadores destas plataformas como um comportamento agressivo, levando a que a grande maioria ignore a desinformação que encontra no uso das plataformas, apenas intervindo quando estas tenham um impacto direto na sua vida pessoal. Este tipo de comportamento contribui para a viralização deste tipo de conteúdos, promovendo a difusão da desinformação (Jr, Lim & Ling, 2019).

Segundo Bosseta (2018), as redes sociais influenciam a opinião dos cidadãos devido à sua arquitetura digital, pela forma como as plataformas estão codificadas e desenhadas. O seu algoritmo determina o conteúdo a que os utilizadores estão expostos e a *datafication* (recolha e análise da ação humana online através de dados quantitativos) permite entender o comportamento do utilizador dentro da plataforma. A conjugação destes dois fatores representa uma nova forma, mais customizada em função dos interesses e preferências do utilizador das redes, de influenciar a chamada ‘opinião pública’, como, de resto, se viu no recente escândalo relativo à Cambridge Analytica, empresa de consultoria política e análise de dados, acusada de ter acedido a dados de utilizadores norte-americanos do Facebook – suspeitando-se que os tenha partilhado com empresários russos – com o objetivo de condicionar o seu sentido de voto em direção a Donald Trump nas eleições de 2016, os meios ideais para influenciar a opinião (Jacobson et al., 2019).

Devido a todas as questões acima apresentadas, tem-se vindo, cada vez mais, a desenvolver estratégias para o combate à manipulação, como, por exemplo, o *fact checking*, aplicado pelo Programa de Enfrentamento à Desinformação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) brasileiro, que conta com a adesão das empresas Google, Facebook, Twitter e WhatsApp, ou programas de educação digital para a utilização da internet, com o objetivo de sensibilizar os utilizadores no sentido de verificar as fontes de informação antes de realizar qualquer gosto ou partilha (Silva, 2019).

Este exemplo reflete bem aquilo que se sucede com a Opinião Pública relativamente aos motoristas de Táxi. Após uma análise sobre as notícias partilhadas relativamente a este setor, foi possível verificar que grande parte destas consistiam na comparação entre os taxistas e os motoristas da Uber, dando grande ênfase à Uber e a notícias relativas aos protestos, manifestações e desacatos dos taxistas. Episódios como este deixam antever que a opinião pública é influenciada pela representação do setor de transportes no media, o que nos levou a querer averiguar esta relação, fazendo incidir a nossa análise comparativa nos dois serviços, a Uber por um lado e os Táxis por outro lado.



## CAPÍTULO 4

# Metodologia

O principal objetivo deste trabalho de projeto é analisar alguns indicadores, enquanto elementos constitutivos da chamada opinião pública portuguesa, relativamente aos motoristas de Táxi comparativamente com os da Uber. Para tal, foi aplicada uma metodologia mista, assente tanto em métodos quantitativos como qualitativos.

A abordagem qualitativa assenta na investigação, análise e interpretação de informação relativamente ao tema em questão e seus alicerces conceptuais. No tocante à informação sobre o tema em questão, fez-se uma análise comparativa de contextualização dos Táxis Vs. Uber no mercado português. Quanto à conceptualização teórica subjacente ao tema, exploraram-se conceitos como a Economia de Partilha, as Plataformas Digitais e a relação entre cultura algorítmica e Opinião Pública na revisão de literatura. O método quantitativo permitiu-nos avaliar alguns indicadores relativos à opinião que uma amostra de cidadãos portugueses tem dos motoristas de Táxi em comparação com os da Uber, abrindo caminho a que se pudesse corroborar ou refutar alguma informação apresentada na abordagem qualitativa.

O método quantitativo foi aplicado através da realização de um questionário *online*, com o objetivo de entender se a opinião pública portuguesa relativamente aos motoristas de Táxi é positiva ou negativa, bem como qual o meio de transporte de eleição dos portugueses. O *link* do questionário foi criado no *Google Forms* e disseminado nas redes sociais. A utilização destas plataformas de comunicação facilita a obtenção de respostas, por permitirem a sua rápida partilha e divulgação por todo o país. O inquérito foi criado através de um *link* público e partilhado no Facebook, Instagram, LinkedIn, em grupos do WhatsApp, bem como por amigos e familiares. A partilha do questionário por familiares e amigos possibilitou atingir um maior número de pessoas, alcançando assim um total de 206 respostas, constituindo uma amostra representativa e fiável da população.

O inquérito desenvolvido encontra-se dividido em 7 partes:

- Utilização Táxi/Uber – Visa perceber com que frequência os inquiridos utilizam ambos os meios de transporte e com que finalidade;
- Situações constrangedoras Táxi/Uber – Pretende entender que tipo de situações negativas já foram experienciadas pelos interrogados;

- Preferência Táxi/Uber – Testar o inquirido relativamente ao meio de transporte de eleição tendo um leque variado de opções;
- Izzy Move VS. Uber – Descobrir se o utilizador conhece a plataforma Izzy Move, como obteve esse conhecimento e qual das plataformas funciona melhor;
- Afirmções Media – Compreender de que forma a opinião dos inquiridos é influenciada pelos media, através da apresentação de diversas afirmações, tanto negativas como positivas, relativamente a ambos os setores;
- Hábitos de Consumo na Internet - Analisar com que regularidade utilizam a internet, bem como quais as redes sociais mais utilizadas;
- Dados Sociodemográficos – Caracterizar a amostra, através de indicadores como género, idade, área de residência, grau de escolaridade e situação profissional.

#### **4.1. Pressupostos da Investigação**

De acordo com as questões de investigação anteriormente apresentadas, foram formuladas as seguintes hipóteses para serem testadas:

- H1: O público em geral tem uma opinião negativa relativamente aos motoristas de Táxi e uma opinião bastante positiva relativamente aos condutores da Uber;
- H2: A grande maioria da população considera os preços praticados pelos taxistas superiores aos aplicados pela Uber;
- H3: As pessoas apenas tiveram más experiências com motoristas de Táxi;
- H4: Os utilizadores consideram os condutores da Uber profissionais mais simpáticos e prestáveis do que os motoristas de Táxi;
- H5: A Uber é o transporte de eleição dos portugueses;
- H6: Os indivíduos desconhecem a Izzy Move;
- H7: Tanto os Táxis como os Ubers são principalmente utilizados pela população para atividades sociais como saídas à noite, deslocações ao centro da cidade devido ao parquímetro pago ou para fins turísticos.

## CAPÍTULO 5

# Resultados

Com o intuito de dar resposta às questões de investigação e objetivos propostos anteriormente, foi utilizada, para analisar as respostas obtidas ao questionário, a mesma ferramenta utilizada para a sua realização, o *Google Forms*, visto que fornece os dados estatísticos e os gráficos necessários para efetuar a análise.

### 5.1. Perfil dos Participantes

As figuras 31 à 35 apresentam os atributos sociodemográficos dos 206 inquiridos. Do total dos participantes no questionário, podemos concluir que aproximadamente 54% (111 inquiridos) são indivíduos do sexo masculino, enquanto os restantes 46% (95 inquiridos) correspondem ao género feminino. Quanto à idade dos indivíduos, procedeu-se à sua repartição de acordo com a separação geracional: Geração Z (até aos 25 anos), Geração Y/Millennials (26-41 anos), Geração X (42-57 anos), Baby Boomers (58-76 anos) e Geração Silenciosa (>77 anos) (Dimock, 2019). Assim, podemos verificar que as gerações X e Z foram as que obtiveram maior representatividade no estudo, representando 32% e 36% da amostra, respetivamente, seguindo-se a geração Y que corresponde a cerca de 19% dos inquiridos, enquanto os Baby Boomers correspondem a aproximadamente 11% dos inquiridos. Com um número inferior de inquiridos encontra-se a geração silenciosa, com mais de 77 anos (2%). Este segmento populacional terá uma menor representatividade no estudo devido ao facto de o questionário ter sido disseminado *online* e esta faixa geracional ter uma fraca relação com o mundo digital (Statista, 2021).

Quanto à região, a maioria dos inquiridos, mais concretamente 168 indivíduos (82%), reside na área metropolitana de Lisboa, enquanto os restantes encontram-se distribuídos pelas regiões Centro (8%), Sul (9%) e Norte (1%). Relativamente ao grau de escolaridade, a maioria da amostra é Licenciada (38%), seguindo-se os indivíduos com o Ensino Secundário (29%), os inquiridos com grau de Mestre (16,5%), os indivíduos com Pós-Graduação (6%) e Doutoramento (1%), com os restantes 9% a representarem a população com escolaridade entre os 1º e 3º Ciclo. No que respeita à situação profissional, cerca de metade da amostra trabalha por conta de outrem, aproximadamente 19% trabalha por conta própria, 11% é estudante, cerca de 8% da amostra é trabalhador/estudante, outros 8% é composta por reformados e os restantes 4% dos inquiridos encontram-se desempregados.

Posto isto, importa referir que apesar da amostra ser heterogénea, a diversidade entre gerações, localização e grau de escolaridade não é proporcional. As gerações X e Z são as mais representativas.

## **5.2. Análise dos Dados**

Nos anexos encontram-se as tabelas e gráficos relativos aos dados obtidos no inquérito realizado para entender a opinião pública dos portugueses relativamente aos motoristas de Táxi em comparação com os da Uber, dados esses que iremos interpretar e analisar ao longo deste capítulo. Procuraremos, com base nesta análise, validar ou invalidar as hipóteses colocadas no ponto anterior. Neste âmbito, optámos por não seguir a ordem sequencial das hipóteses originalmente elencadas, seguindo antes a ordem de temas apresentada no questionário.

Em relação à utilização de Táxi ou Uber para deslocações (figura 11), 47% (97 inquiridos) afirmou andar de Táxi ou Uber de vez em quando, 42% raramente e 7% frequentemente. Destes, 51% (46 inquiridos) utiliza este meio de transporte para atividades sociais, cerca de 31% (30 inquiridos) em contexto profissional, 26% (25 inquiridos) para deslocações para o centro da cidade devido ao parquímetro pago e aproximadamente 21% (20 inquiridos) para turismo. Os restantes motivos apresentados para justificar uma deslocação de Táxi ou Uber foram inferiores a 12% e mencionaram atividades como ir às compras, ir/vir da escola, ir ao médico, não ter viatura própria disponível, não ter outra opção ou existir uma urgência na deslocação (figura 12). Tendo em conta estes indicadores, é possível afirmar que a H7 é válida e ainda acrescentar, como outro principal motivo de utilização destes meios de transporte, as deslocações profissionais.

Dos 206 participantes no inquérito, 17% (35 inquiridos) afirma já ter experienciado situações constrangedoras com motoristas da Uber e cerca de 20% (41 inquiridos) com motoristas de Táxi (figuras 13 e 14), o que certamente contribuirá para uma imagem negativa dos profissionais deste setor. No tocante aos motoristas da Uber, foram indicadas más experiências como: comentários racistas e xenófobos; assédio; alcoolismo por parte do condutor; falta de conhecimento do idioma português; tentativa de realização da viagem de forma ilegal sem a utilização da *App*; desrespeito pelas regras de trânsito; falta de educação; realização de trajetos mais longos do que o necessário; cancelamento da viagem por parte do motorista devido à curta distância e baixo pagamento; viaturas sujas; motoristas mal cheirosos (tabela 5). Com os motoristas de Táxi foram indicadas más experiências como: comentários racistas e xenófobos; assédio; condução perigosa; pedir mais dinheiro do que o devido pelo custo da viagem; veículos pouco conservados; realização de percursos mais longos; desrespeito pelas regras de trânsito; falta de educação; realização de trajetos mais longos do que o necessário; rejeição da viagem por parte do motorista devido à curta distância e baixo pagamento (tabela 6). Posto isto, podemos comprovar que a H3 é inválida, pois foi possível constatar que quase a mesma percentagem de inquiridos já teve a infelicidade de ter experiências constrangedoras com ambas as opções de transporte.

Ao analisarmos os resultados detalhadamente, podemos verificar que as situações constrangedoras referidas pelos inquiridos relativamente a quer um, quer outro meio de transporte são similares. Contudo, ao questionarmos relativamente ao meio de transporte preferido (figura 15), 72% prefere utilizar a Uber em vez do Táxi devido ao custo mais baixo, melhor prestação do serviço, sensação de segurança dada a obtenção das credenciais do condutor, caminho pré-traçado, possibilidade de rastreamento da viatura, fácil acesso, melhor atendimento, viaturas mais recentes e cuidadas, obtenção de códigos de desconto, possibilidade de marcação antecipada, preço fixo, pagamento eletrónico e conhecimento prévio do valor a pagar (tabela 8). Dos 28% que prefere utilizar o Táxi, são apontadas as seguintes razões: possibilidade de os apanhar na rua, hábito, difícil acesso às novas tecnologias, simpatia dos motoristas, existência de condutores portugueses, falta de regulamentação da Uber, maior profissionalismo dos taxistas do que dos motoristas da Uber, ausência de tarifas dinâmicas, facilidade de identificação dos táxis, conhecimento da cidade por parte dos motoristas, possibilidade de se deslocarem na faixa *BUS*, preço mais barato, transporte referenciado, segurança, possibilidade de contactar uma central para adquirir uma viatura e o facto de não ser necessário utilizar o telemóvel (tabela 7). Assim, é possível aceitar a H5.

Dos 206 inquiridos, 140 pessoas preferem a Uber e, dessas 140 pessoas, 29 utilizaram como argumento o facto do serviço prestado pela plataforma ser mais barato. Esta afirmação apenas poderá ser considerada válida se a maior parte do percurso for realizado fora da localidade, tal como constante na comparação realizada anteriormente relativa à utilização dos dois serviços.

Perguntamo-nos, assim, o que leva os indivíduos a terem essa opinião. Ao recuarmos no tempo, podemos analisar a campanha de *marketing* utilizada pela Uber para se implementar em Portugal, que consistiu na referência a preços extremamente baixos para adquirir novos utilizadores e se disseminar no mercado. Pelo que se verificou no inquérito, esta campanha ainda hoje se reflete na opinião dos indivíduos, apesar de já termos comprovado que os preços praticados pela plataforma são efetivamente superiores aos praticados pelos taxistas dentro da cidade. Esta situação fica principalmente a dever-se à utilização de tarifas dinâmicas que poderão alterar o valor do custo de uma deslocação em minutos, facto esse referido por aqueles que expressam preferência pelas deslocações de Táxi. Validamos, assim, a H2.

Caso não seja possível utilizar um Táxi, 42% dos inquiridos prefere utilizar um Uber, 21% o metro/comboio/autocarro e 36% o veículo próprio (figura 16). Na ausência da possibilidade de requisitar um Uber, 45% dos inquiridos prefere utilizar o veículo próprio, 27% o Táxi e 26% o metro/comboio/autocarro (figura 17). Ao analisarmos detalhadamente estas respostas, reparamos que, caso um Táxi não se encontre disponível, a grande maioria prefere deslocar-se de Uber, mas caso o condutor da Uber não esteja disponível, a grande maioria dos indivíduos prefere deslocar-se na sua própria viatura. Ou seja, mais uma vez a preferência pela plataforma da Uber coloca-se em evidência, voltando-se assim a validar a H5.

Relativamente à familiaridade com a plataforma Izzy Move, 70% (144 inquiridos) não se encontrava a par da sua existência (figura 18). E, dos 30% conhecedores da sua existência, estes terão obtido esse conhecimento através da sua atividade profissional, publicidade online, publicidade existente nos Táxis, informação disseminada por amigos, através de familiares dentro do negócio, através de clientes e colegas de trabalho, ou através dos próprios motoristas de Táxi (tabela 9). Ou seja, grande parte daqueles que obteve conhecimento da existência da plataforma corresponde aos inquiridos que de alguma forma têm ou tiveram algum contacto com o setor. Podemos também verificar que a publicidade online e existente nas portas dos Táxis tem efeito na disseminação da informação relativamente à existência desta plataforma. Considera-se, então, válida a H6.

Em relação ao funcionamento da plataforma, 62% dos inquiridos confessou não ter experimentado, nem uma, nem outra plataforma para poder ter um meio de comparação, 24% afirma que a aplicação da Uber funciona melhor do que a Izzy Move e 14% prefere a Izzy Move relativamente à Uber (figura 19). Isto significa que, no tocante à Izzy Move, algo tem de ser feito para dar a conhecer a existência da plataforma aos clientes e verificar o seu funcionamento, pois se o objetivo é fazer face à plataforma da Uber, o funcionamento da Izzy Move tem de ser tão bom ou superior ao da Uber.

Notavelmente, 72% dos inquiridos não tem interesse em seguir a Izzy Move nas redes sociais (figura 20) devido à falta de interesse *per si*, à não utilização de redes sociais, à não utilização de Táxis no seu dia a dia e por considerarem a instalação da plataforma Izzy Move suficiente para estar a par de novidades (Tabela 11). Entre os 28% interessados em seguir conteúdo relacionado com os Táxis, os motivos invocados são os seguintes: interesse em estar a par de novidades, interesse em estar informado de descontos, ponto de comparação com outras plataformas de modo a obterem um maior leque de opções na altura de decidirem sobre o meio de transporte a utilizar (tabela 10). Isto permite constatar o seguinte: ou são realizadas campanhas nas redes sociais que impactem os utilizadores com significado e que tragam algo em retorno por estes seguirem as páginas, ou então não vale a pena investir em redes sociais pois os utilizadores não vão estar interessados em seguir mais uma página.

Perante a apresentação de algumas notícias que surgem nos media relativamente à Uber e aos taxistas, podemos constatar que 84% dos inquiridos considera que a Uber atrai um público mais jovem, enquanto o Táxi é preferido pelos mais seniores (figura 21). Contrariamente a algumas opiniões negativas relativamente aos taxistas mencionadas em respostas a questões anteriores, cerca de 52% dos inquiridos considera os taxistas como profissionais simpáticos e prestáveis (figura 22). Contudo, 68% concorda que os taxistas utilizam carros com mais anos, revelando menos preocupação com a apresentação do que os motoristas da Uber (figura 23). Este resultado invalida a H4 e deixa-nos na indecisão relativamente à H1, pois, em certas questões colocadas, a opinião exprimida relativamente aos motoristas de Táxi e da Uber era bastante negativa, mas ao mesmo tempo, noutra tipo de questões, foram transmitidas opiniões bastante positivas.

Questionados sobre a manifestação dos taxistas contra a entrada da Uber no mercado, cerca de 62% dos inquiridos discordou com a realização desta manifestação (figura 24). Porém, 73% concorda que as multas rececionadas pela Uber enquanto se encontrava ilegal no mercado não deveriam ser perdoadas pelo governo (figura 25).

79% dos inquiridos utiliza a internet várias vezes ao dia (figura 26) e as redes sociais mais utilizadas são o Facebook (67,5%), Instagram (76,2%), Youtube (55,8%) e LinkedIn (38,3%) (figura 27). Assim, se o objetivo for o de surtir impacto, estas redes sociais serão as plataformas de eleição.

Relativamente ao acompanhamento de redes sociais de plataformas eletrónicas de mobilidade, 84% dos inquiridos não efetua o seu acompanhamento (figura 28). E dos 16% que segue estas páginas, a maior parte acompanha a Uber (85,3%) e a Bolt (55,9%) (figura 29) para estar a par de eventuais descontos ou promoções, por estar satisfeito com o serviço ou por se identificar com a marca (figura 30).

Com base nos resultados obtidos neste inquérito, bem como a informação recolhida na revisão de literatura realizarei uma análise dos aspetos fortes, fracos, oportunidades e ameaças (SWOT), de modo a sistematizar toda a informação recolhida ao longo do trabalho e, posteriormente, utilizar essa análise para desenvolver o plano de comunicação mais adequado.

## CAPÍTULO 6

# Plano de Comunicação

O plano de comunicação a ser desenvolvido e explicado no desenrolar deste documento tem como principal objetivo melhorar a opinião dos portugueses relativamente aos motoristas de Táxi. Ao mesmo tempo, pretende sensibilizar os indivíduos para o facto de os preços praticados pelos taxistas serem, na maior parte das vezes, inferiores aos praticados pela Uber. Pretende-se ainda, dar a conhecer a plataforma dos taxistas, Izzy Move.

De modo a podermos realizar o plano de comunicação que melhor se adequa à tipologia do objeto de estudo, começaremos por realizar uma Análise SWOT do setor dos Táxis. A análise SWOT consiste numa ferramenta estratégica que tem como principal funcionalidade estabelecer uma ligação entre os contextos internos e externos de uma empresa, através da indicação dos pontos fortes (S – *Strengths*) e fracos (W - *Weaknesses*) e compará-los com as oportunidades (O - *Opportunities*) de mercado e as potenciais ameaças (T - *Threats*) que poderão existir. Assim, permite-nos entender os aspetos em que a empresa se encontra mais evoluída, bem como aqueles que necessitam de mais atenção. Possibilita, ainda, à empresa melhorar os planos de ação ao mesmo tempo que permite que se mantenha alerta para as dificuldades que possam surgir. Os pontos fortes são características internas positivas que permitem obter vantagens relativamente aos concorrentes. Por outro lado, as fraquezas são características internas negativas que necessitam de ser controladas e melhoradas para evitar riscos. As oportunidades são tendências momentâneas incontroláveis, que surgem no contexto em que a empresa se encontra ou se pretende instalar. Já as ameaças são aspetos externos incontroláveis que podem surtir impactos diretos na empresa, correndo-se o risco de prejudicar o desenvolvimento da organização e até levar à perda de posicionamento no mercado (Leite, S.D).

Com base na pesquisa documental e no inquérito realizados, foi possível identificar os fatores internos e externos que influenciam o setor dos Táxis, como pode ser observado na Tabela 5.

Tabela 5 - Análise SWOT Táxi

Análise SWOT - Táxi			
Ambiente Interno		Ambiente Externo	
Pontos Fortes	Pontos Fracos	Oportunidades	Ameaças
Táxi mais barato do que a Uber dentro da cidade	Atrai um público mais sénior	Preço do Uber dentro da cidade mais caro	A Uber atrai um público mais jovem
Taxímetro aferido e preço tabelado	Liderança dispersa	Existência da Izzy Move e seu potencial de melhoria	Inovação da plataforma Uber
Motoristas portugueses, familiarizados com os trajetos, com a língua e cultura dos passageiros	Cobrança de taxa extra pela chamada ou transporte de bagagem	Aumento do consumo online	Aumento do preço dos combustíveis
De acordo com a investigação realizada 52% dos inquiridos considera os taxistas profissionais simpáticos e prestáveis	68% dos inquiridos afirma que os veículos utilizados pelos taxistas têm mais anos e menor preocupação com a apresentação	Desenvolvimento de uma presença digital	Diminuição do poder de compra dos portugueses devido à crise económica atual impulsionada pela COVID-19 e agravada pela guerra na Ucrânia
Diversos locais para aquisição de clientes: praças de Táxi, circulação na rua até que se os mande parar (mediante levantando de mão) ou efetuação de reservas prévias com clientes	Negócio tradicional, com atraso digital, nem todos os carros têm multibanco e nem todos os taxistas trabalham com a Izzy Move	Elevado leque de possíveis parcerias – Ex: outras APPs	Aumento da concorrência e bem implementada no mercado português
Possibilidade de requisição em qualquer local sem ser necessário internet ou telemóvel	Não permite saber o preço, o percurso, nem a informação do condutor previamente (processo não documentado)	Existência de associações como a FPT e a ANTRAL.	Códigos promocionais e descontos praticados pela Uber
A APP da Izzy Move apenas cobra uma taxa de 0,40€ ao motorista pela aquisição do cliente.	De 39% dos inquiridos que já experimentaram a Izzy Move, mais de metade (61%) afirma que a APP da Uber funciona melhor	Tarifas dinâmicas praticadas pela Uber	A maioria dos indivíduos desconhece a existência da Izzy Move
Fiscalização pelas câmaras municipais, a GNR e a PSP (mais seguro)	Os motoristas de Táxi não sabem para onde se devem deslocar e acabam por ficar nos locais mais populados, como o centro da cidade, hotéis e aeroporto		Falta de diversidade no tipo de serviços disponibilizados
Possibilidade de aquisição a qualquer hora	Pouca presença nas redes sociais		Mais custos legais associados
Possibilidade de circular na faixa BUS	Falta de reconhecimento e confiança por parte do consumidor		A Uber é uma multinacional reconhecida mundialmente
Fácil de identificar	Pagamento predominantemente em numerário		Falta de viaturas – Limitadas pelas câmaras
Preço fixo	Cobrança de bandeirada		Cópia do modelo de negócio
Público-alvo abrangente			

Através da análise realizada, foram identificadas diversas oportunidades de mercado que, ao serem conjugadas com os *assets* já existentes, poderão revolucionar o mercado. Tal como referido anteriormente, o surgimento da Uber veio revolucionar e modernizar o setor dos transportes. Como resposta à forte concorrência da operadora norte americana, foram desenvolvidas diversas aplicações de partilha, ligadas ao setor dos Táxis. No entanto, o facto de não existir uma aplicação oficial originou uma dispersão dos motoristas pelas diversas opções, acabando por resultar num quadro confuso e prejudicial para o consumidor. Por isso, a ANTRAL criou a Izzy Move, uma plataforma oficial dos taxistas. Contudo, grande parte da população desconhece a sua existência (ameaça) e aqueles que já experimentaram a plataforma afirmam que esta tem algumas falhas (ponto fraco), preferindo utilizar a Uber.

Uma das oportunidades mencionadas nesta análise consiste no aumento do consumo online, o que justifica o investimento na melhoria da aplicação Izzy Move (oportunidade). Efetivamente, a melhoria da aplicação permite combater a inovação da plataforma Uber (ameaça) e ainda resolve o problema de os taxistas não saberem para onde se devem deslocar para adquirir clientes (fraqueza). Posteriormente com a utilização regular da aplicação será possível verificar se o número de Táxis disponível em cada região é suficiente para responder ao número de pedidos realizado na plataforma. Justificar-se-á, assim, a necessidade de aumento do número de viaturas disponível autorizado pelo Estado (cujo reduzido número constitui uma ameaça ao setor).

O investimento no desenvolvimento e melhoria da plataforma, também terá de incluir um investimento na sua divulgação ao público em geral, através de campanhas publicitárias na televisão, jornais, redes sociais, etc. Pretende-se que esta divulgação massiva atraia mais clientes, o que, por sua vez, também chamará a atenção dos motoristas de Táxi para as vantagens da utilização da aplicação. Assim, serão obrigados a ligarem-se à rede multibanco, combatendo o atraso digital (fraqueza).

O desenvolvimento da presença digital (oportunidade) dará a conhecer a Izzy Move a um maior número de pessoas, o que, por sua vez, atrairá um público mais jovem. Essa possibilidade permitirá combater a ameaça de diminuição do poder de compra ao sensibilizar os indivíduos para o facto de o Táxi ser mais barato do que a Uber para deslocações dentro da cidade (força).

O facto de o Táxi ser fiscalizado (força), o seu preço ser fixo e tabelado pelo governo com taxímetros aferidos (força), bem como o seu preço ser mais barato dentro das cidades reforça a oportunidade identificada pela utilização de tarifas dinâmicas pela Uber. As tarifas dinâmicas originam uma flutuação de preços, possibilitando ao cliente pagar um valor diferente para a mesma deslocação de acordo com o volume na procura na hora da sua requisição. A melhoria da aplicação e a sua divulgação a um maior número de pessoas permitirá ainda aos clientes saberem o preço a pagar pela sua deslocação antes da realização da viagem (atual ponto fraco), bem como realizar esse pagamento de forma eletrónica (ponto fraco).

A existência de associações como a ANTRAL e a FPT (oportunidade) permite desenvolver parcerias e atividades conjuntas (oportunidade), como por exemplo a realização de parcerias com outras plataformas como a Bolt, combatendo assim a liderança dispersa (fraqueza). Em vez de se considerar a Bolt ou a Uber como concorrentes, poder-se-ia chegar a um acordo com essas empresas para que acrescentassem a opção de requisitar um Táxi através da sua aplicação. Outra hipótese consistiria em possíveis parcerias com empresas de organização de eventos, com restaurantes ou clubes noturnos que permitissem o estacionamento ou paragem de um certo número de Táxis à porta dos seus estabelecimentos, durante um determinado período de tempo, para que estes pudessem trazer ou levar os seus clientes. Outra opção seria, ainda, o pagamento de uma comissão aos taxistas pela sugestão de determinados estabelecimentos aos seus clientes.

Todas estas ações permitirão combater o aumento da concorrência (ameaça) e a cópia do modelo de negócio por outras empresas (ameaça) em contexto de forte digitalização e crescente plataformização de serviços.

Posto isto, podemos concluir que o primeiro passo para a melhoria da opinião pública portuguesa sobre os taxistas passa pela realização de uma campanha publicitária impactante, ao nível da realizada em 2013 pela NOS, quando esta resultou da fusão entre a ZON Multimédia e a Optimus Telecomunicações. Para divulgação à população, a sua campanha de marketing iniciou-se com a introdução de diversos cartazes e *outdoors* por todo o país onde apenas se encontrava visível o símbolo circular que representava o novo logotipo da empresa, mas sem que se revelasse a que empresa se referia, assim fazendo aumentar a curiosidade dos demais. Apenas mais tarde é que se anunciou o seu significado através de todos os meios de comunicação. A realização de uma campanha semelhante para a promoção da nova e melhorada aplicação Izzy Move, onde seriam oferecidos descontos aos utilizadores por requisitarem uma viagem de Táxi através da plataforma pela primeira vez, poderia ter um impacto direto na melhoria da imagem do setor na opinião pública dos portugueses. A demonstração da atualização tecnológica e confiança no serviço prestado, o qual, para além de ser controlado pelo Estado, é também alvo de fiscalizações pelas Câmaras municipais, a GNR e a PSP (ponto forte), reforçaria a transmissão de segurança aos seus consumidores.

A par destes desenvolvimentos, seria de extrema relevância manter o contacto com o consumidor através das redes sociais e anúncios televisivos, sensibilizando-os para a importância de uma atividade profissional que facilita o dia a dia de cada um ao permitir rapidez nas deslocações devido ao facto de os taxistas terem autorização para circular na faixa *BUS* (ponto forte). Outros aspetos positivos a enfatizar seriam a caracterização universal exterior, autorização para adquirir clientes a qualquer hora e local tanto através das praças de Táxi disponibilizadas para esse efeito, como através da requisição do cliente ao levantar a mão na rua ou efetuar uma reserva prévia tanto via telefónica como através de uma plataforma eletrónica (ponto forte). Estes aspetos permitem diferenciar os serviços de Táxi relativamente aos da Uber, sendo que, por um lado, estes últimos estão limitados à sua plataforma e, por outro lado, as respetivas viaturas apenas se encontram autorizadas a circular nas vias destinadas aos transportes privados.

É ainda, importante dar ênfase ao facto de os Táxis se encontrarem disponíveis, tanto ao longo do dia como da noite, podendo evitar acidentes rodoviários, que se ficam a dever ao consumo excessivo de álcool, ao proporcionarem transporte após saídas noturnas. Dada a circulação constante de Táxis, mesmo fora de horas, este setor contribui, ainda que por vezes de forma indireta, para reforçar a segurança nos locais por onde passam. Por fim, ao permitir a existência de um maior número de locais disponível para estacionamento às viaturas privadas, contribui também para uma melhor organização urbana.

Entre as ameaças defrontadas pelo setor, assurge a maior quantidade de custos legais associados aos taxistas, algo que deveria ser revisto pelo Governo. Efetivamente, cabe ao Governo definir as mesmas regras de acesso à atividade para Táxis e serviços plataformizados, como a Uber. A falta de diversificação de serviços, o aumento do preço dos combustíveis - algo impossível de controlar pelos taxistas - e o facto de a Uber ser uma multinacional mundialmente reconhecida, bem implementada no mercado português são fatores que devem também ser tidos em conta na avaliação das ameaças defrontadas pelos serviços de Táxi.

Relativamente aos fatores Internos, foram ainda identificadas como fraquezas o facto de os Táxis realizarem a cobrança de uma taxa extra tanto para o transporte de bagagens como pela chamada, e ainda, a cobrança de uma bandeirada inicial, fixando assim um valor mínimo para a realização da deslocação, algo apenas passível de revisão por parte do governo. A antiguidade dos veículos utilizados pelos taxistas foi outro ponto fraco identificado, mas consiste em algo que já foi revisto pelo estado e que se encontra em período de adaptação, pois neste momento todas as viaturas que entrarem em circulação ou forem substituídas têm de ter menos de 10 anos. E como forças o facto de ter um público-alvo abrangente; motoristas maioritariamente portugueses, familiarizados com os trajetos, com a língua e cultura dos passageiros; e a aplicação da Izzy Move apenas cobrar uma taxa de 0,40€ pela aquisição de clientes em vez dos 25% do valor faturado praticados pela Uber.

## CAPÍTULO 7

# Conclusões

A concorrência, a alteração, e a inovação dos modelos de negócio é inevitável. E reconhecer as fragilidades do setor é o primeiro passo na diminuição dos impactos negativos gerados pelo surgimento de novos concorrentes de modo a permanecer forte e competitivo.

Ninguém previa o impacto que a chegada da Uber causaria no setor dos transportes em Portugal. Contudo, esse impacto apenas se deveu ao facto de o setor não atualizar o seu modelo de negócio em consonância com a evolução das novas tecnologias, deixando espaço para outras empresas entrarem e florescerem no mercado. Efetivamente, mesmo após o enorme sucesso da Uber, os taxistas mantiveram-se renitentes em mudar, apenas combatendo as normas e regras diferenciadoras impostas a cada um dos setores em vez de se modernizarem e procurarem responder às exigências da procura num mercado cada vez mais digitalizado, dominado pela nova concorrência. Assim, deu-se espaço aos utilizadores de ambos os serviços fazerem comparações entre os dois serviços e formularem opiniões negativas relativamente aos taxistas.

O objetivo inicial deste trabalho era aferir a opinião pública portuguesa no que se refere aos motoristas de Táxi e de que forma essa opinião foi influenciada pelo surgimento da Uber. Através da pesquisa documental e do inquérito realizado foi possível perceber que essa opinião era negativa e que em muito se relacionava com a inovação apresentada pelo surgimento das plataformas digitais, registando-se, da parte da generalidade do público português, uma preferência pela Uber.

Estas plataformas digitais podem perfeitamente substituir o serviço prestado pelo Táxi por terem o mesmo objetivo de base, nomeadamente o transporte de pessoas do ponto A ao ponto B. Por isso, considera-se urgente modernizar e atualizar o setor dos Táxis com os mesmos objetivos assentes nos novos modelos de negócio decorrentes do predomínio da digitalização dos serviços na atualidade.

Por um lado, este novo modelo de negócio teve um impacto negativo no negócio através da redução da utilização de Táxis e inerente redução do seu volume de faturação, mas por outro lado também teve um impacto positivo ao obrigar os taxistas a modernizarem-se e a evoluírem através da aquisição de viaturas mais recentes e modernas, adoção de um vestuário mais profissional, adoção da opção de pagamento com multibanco e desenvolvimento da sua própria plataforma.

Posto isto, é urgente refletir sobre a situação atual do mercado de transporte de passageiros a curta distância, por forma a que possa existir uma melhor regulação no setor, sem que se beneficie nenhum grupo em particular e dando prioridade aos interesses dos consumidores. Tais interesses incluem a fiscalização dos preços praticados pelas plataformas digitais, evitando-se quer a subida de preços súbita que privam os utilizadores de realizar as deslocações necessárias, quer a delapidação da oferta em zonas de menor densidade populacional.

Com este trabalho são dadas pistas e ideias de como os taxistas poderão alterar as opiniões negativas expressas por uma amostra da população e impulsionar o desenvolvimento do negócio.

### **Limitações e Pesquisa Futura**

Desde o início da realização deste trabalho foram verificadas algumas limitações relativamente à falta de bibliografia e quantidade de estudos académicos existentes sobre o tema. Outra limitação que poderá ser indicada é o facto de a grande maioria dos inquiridos pertencer à área metropolitana de Lisboa e, assim, as opiniões obtidas no questionário apenas refletirem a opinião existente numa área específica do país, podendo não corresponder à opinião da generalidade dos portugueses. Efetivamente, a perceção dos taxistas, por parte de cidadãos comuns, pode variar consoante o seu local de residência. É de referir ainda que o questionário foi por mim disseminado a contactos que me são diretos, o que poderá, ou não, ter influenciado a amostra obtida. No entanto, esse pressuposto é algo que não poderemos confirmar. Para uma pesquisa futura, recomenda-se a partilha do questionário em locais onde o orientando não tenha influência. Além do mais, será desejável que o questionário abranja inquiridos situados em zonas geográficas diversas do país, recorrendo-se, para esse efeito, a grupos no Facebook, fóruns ou até mesmo através da divulgação pessoal porta a porta.

Assim, para além das limitações acima referidas, foi ainda identificada a possibilidade de se explorar, em investigação futura, mecanismos de avaliação da implementação do plano de comunicação proposto.

## Referências Bibliográficas

- Almeida, A., & Borges, K. (2019, setembro 7). De Cortina de Fumaça à Opinião Pública. *Universidade Salvador*. Disponível a partir de <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1626-1.pdf>
- Almeida, M. (2018, 26 de setembro). Uma semana depois, taxistas terminam protesto contra lei das plataformas eletrônicas. *Observador*. Disponível a partir de <https://observador.pt/2018/09/26/desmobilizar-e-que-nunca-cerca-500-taxistas-em-protesto-a-porta-da-assembleia-da-republica/>
- Aspas, R. (2020, março 20). *O que é a Economia de Partilha*. Doutor Finanças. <https://www.doutorfinancas.pt/financas-pessoais/orcamento-familiar/o-que-e-a-economia-de-partilha/#:~:text=A%20Economia%20de%20Partilha%20%C3%A9%20uma%20op%C3%A7%C3%A3o%20de,sobre%20este%20tema.%20Rui%20Aspas%2C%2020%20Mar%C3%A7o%202020>
- B. A. (2017, setembro 6). Manipulando virtualmente a opinião pública. *InfoMoney*. Disponível a partir de <https://www.infomoney.com.br/colunistas/pensando-politica/manipulando-virtualmente-a-opiniao-publica/>
- Batocchio, A., Cantarini, P., & Rod, S. (2021, junho 15). Regulação de redes sociais: uma perspectiva internacional. *Conjur*. Disponível a partir de <https://www.conjur.com.br/2021-jun-15/direito-digital-regulacao-redes-sociais-perspectiva-internacional>
- Berger, Thore Frey, Carle Levin, Guy e Danda, Santosh (2018, outubro). Uber Happy? Work and Well-being in the “Gig Economy”. *Universidade de Oxford*. Disponível a partir de <https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/publications/uber-happy-work-and-wellbeing-in-the-gig-economy/>
- Bosseta, M. (2018, março). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram and Snapchat in the 2016 U.S Elections. *ResearchGate*. Disponível a partir de [https://www.researchgate.net/publication/324075633\\_The\\_Digital\\_Architectures\\_of\\_Social\\_Media\\_Comparing\\_Political\\_Campaigning\\_on\\_Facebook\\_Twitter\\_Instagram\\_and\\_Snapchat\\_in\\_the\\_2016\\_US\\_Election](https://www.researchgate.net/publication/324075633_The_Digital_Architectures_of_Social_Media_Comparing_Political_Campaigning_on_Facebook_Twitter_Instagram_and_Snapchat_in_the_2016_US_Election)
- Cabral, I. (2018, agosto 10). Como acontece a manipulação da opinião pública nas redes sociais. *TechTudo*. Disponível a partir de <https://www.techtudo.com.br/listas/2018/08/como-acontece-a-manipulacao-da-opiniao-publica-nas-redes-sociais.ghtml>
- Caetano, E. (2017, 10 de novembro). Uber tem de tratar condutores como seus funcionários, decide tribunal londrino. *Observador*. Disponível a partir de <https://observador.pt/2017/11/10/uber-tem-de-tratar-condutores-como-seus-funcionarios-decide-tribunal-londrino/>,
- Carvalho, C. (2015, 27 de novembro). Táxi - Liberalização do sector em Portugal. *PCP*. Disponível a partir de <https://www.pcp.pt/taxi-liberalizacao-do-sector-em-portugal>
- Carvalho, F. (2016, 28 de abril). Uber ou Táxi? Uma pergunta sem sentido. *Observador*. Disponível a partir de <https://observador.pt/opiniao/uber-taxi-pergunta-sem-sentido/>
- Caumont, A. & Anderson, M. (2014, setembro 24). How social media is reshaping news. *Pew Research*. Disponível a partir de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>
- Chadwick, A. 2013. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford, Oxford University Press.
- Conceitos. (2014, junho). *Conceito de Opinião Pública*. Conceitos. <https://conceitos.com/opiniao-publica/>

- Costa, A. L. (2018, julho 25). Qual o papel das redes na manipulação da opinião pública?. *Carta Capital*. Disponível a partir de <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/qual-o-papel-das-redes-na-manipulacao-da-opiniao-publica/>
- Cruz, M. (2018, 14 de março). Parlamento vota esta quarta-feira diplomas sobre plataformas eletrónicas de transporte. *Observador*. Disponível a partir de <https://observador.pt/2018/03/14/parlamento-vota-esta-quarta-feira-diplomas-sobre-plataformas-eletronicas-de-transporte/>
- Cruz, M. (2020, 18 de dezembro). Taxistas exigem "medidas concretas" de apoio do Governo numa vigília em Lisboa. *Observador*. Disponível a partir de <https://observador.pt/2020/12/18/taxistas-exigem-medidas-concretas-de-apoio-do-governo-numa-vigilia-em-lisboa/>
- Dahlgren, P. & Alvares, C. (2013). Political Participation in an Age of Mediatization: Toward a New Research Agenda. *Javnost- The Public*, 20(2), 47-66
- Decreto-Lei n.º 251/98 de 11 de agosto (1998). Portugal. Recuperado em 3 setembro 2022, de <https://www.int-ip.pt/sites/IMTT/Portugues/TransportesRodoviaros/TransporteTaxi/LicenciamentoEmpresas/Documents/DL251-98consolid2016.pdf>
- Dimock, M. (2019, março 17). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. Disponível a partir de <http://tony-silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/defgenerations-pew.pdf>
- Etter, M., Colleoni, E., Illia, L., Meggiorin, K. & D'Eugenio, A. 2018. Measuring Organizational Legitimacy in Social Media: Assessing Citizens' Judgments With Sentiment Analysis. *Business & Society*, 57(1), 60- 97.
- G1. (2016, novembro 17). Notícias falsas sobre eleição nos EUA têm mais alcance que notícias reais. *Mundo*. Disponível a partir de <https://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2016/noticia/2016/11/noticias-falsas-sobre-eleicoes-nos-eua-superam-noticias-reais.html>
- Goggle forms. <https://www.google.com/forms/about/>
- Gonçalves, R. (2016). *O Setor dos Táxis em Crise: O Choque das Aplicações de Partilha*. Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. Recuperado em português 10, fevereiro, 2022, de <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/33187/1/Trabalho%20de%20Projeto%20FINAL.pdf>.
- Goulão, J. (2018, 22 de setembro). Mais de 50 Táxis com pneus furados nos Olivais, em Lisboa. *Observador*. Disponível a partir de <https://observador.pt/2018/09/22/taxistas-insistem-em-protesto-ate-serem-recebidos-pelo-governo/>
- Goulão, J. (2020, 24 de dezembro). Três suspeitos de sequestro de taxista ficam em prisão preventiva. PJ está a investigar. *Observador*. Disponível a partir de <https://observador.pt/2020/12/24/tres-suspeitos-de-sequestro-de-taxista-ficam-em-prisao-preventiva-pj-esta-a-investigar/>
- Henley, J. (2017, 29 de setembro). Uber clashes with regulators in cities around the world. *The Guardian*. Disponível a partir de <https://www.theguardian.com/business/2017/sep/29/uber-clashes-with-regulators-in-cities-around-the-world>
- Hern, A. (2017, junho 19). Facebook and Twitter are being used to manipulate public opinion – report. *The Guardian*. Disponível a partir de <https://www.theguardian.com/technology/2017/jun/19/social-media-proganda-manipulating-public-opinion-bots-accounts-facebook-twitter>
- Holanda, I. (2019, julho 8). A influência das redes sociais na comunicação humana. *Blog Fortes Tecnologia*. <https://blog.fortestecnologia.com.br/tecnologia-e-inovacao/a-influencia-das-redes-sociais/>

- Jacobson, J., Gruzd, A., Kumar, P., & Mai, P. 2019. Networked Influence: An Introduction. *Social Media + Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119865473>
- Jr, E., Lim, D., & Ling, R. (2019). Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. *Mediawell*. Disponível a partir de <https://mediawell.ssrc.org/citation/diffusion-of-disinformation-how-social-media-users-respond-to-fake-news-and-why/>
- Khavarian-Garmsir, Amir e Sharifi, Ayyoob e Abadi, Mohammad (2021, agosto 3). The Social, Economic, and Environmental Impacts of Ridesourcing Services: A Literature Review. *MDPI*. Disponível a partir de <https://www.mdpi.com/2673-7590/1/2/16>
- Leite, M. (S.D). Análise SWOT e as suas funcionalidades: o autoconhecimento da empresa e a sua importância. *Interface Tecnológica*. Disponível a partir de <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/450/309>
- Lusa. (2016, 29 de abril). Uma experiência Uber Vs Táxi em Lisboa. *TFS Rádio Notícias*. Disponível a partir de <https://www.tsf.pt/sociedade/uma-experiencia-uber-vs-taxi-em-lisboa-5149272.html>
- Machado, M. (2017, 5 de dezembro). Justiça reafirma que operação da UBER Inc. é ilegal em Portugal *Observador*. Disponível a partir de <https://observador.pt/2017/12/05/relacao-do-porto-reafirma-que-operacao-da-uber-e-ilegal-mas-nao-a-portuguesa/>
- Mahmoudifard, Seyed e Kermanshah, Armirhassan e Shabanpour, Ramin e Mohammadian, Abolfazl (2016, julho 7). Assessing Public Opinions on Uber as a Ridesharing Transportation System: Explanatory Analysis and Results of a Survey in Chicago Area. *ResearchGate*. Disponível a partir de [https://www.researchgate.net/publication/313995838\\_Assessing\\_Public\\_Opinions\\_on\\_Uber\\_as\\_a\\_Ridesharing\\_Transportation\\_System\\_Explanatory\\_Analysis\\_and\\_Results\\_of\\_a\\_Survey\\_in\\_Chicago\\_Area](https://www.researchgate.net/publication/313995838_Assessing_Public_Opinions_on_Uber_as_a_Ridesharing_Transportation_System_Explanatory_Analysis_and_Results_of_a_Survey_in_Chicago_Area)
- Maldonado, J. (2021, 24 de junho). Táxis. “Muitas pessoas aproveitam para desabafar porque sou mulher”. *Observador*. Disponível a partir de <https://observador.pt/programas/resposta-pronta/taxis-muitas-pessoas-aproveitam-para-desabafar-porque-sou-mulher/>
- Martins, F. (2021, fevereiro 24). Entenda como funciona a digitalização dos transportes e como isso pode ser útil. *Blog WLM Sacia*. Disponível a partir de <https://blogwlmscania.itaipung.com.br/digitalizacao-dos-transportes/>
- Mohita, N. (S.D). Public Opinion: it’s Meaning and Characteristics of Public Opinion. *Your Article Library*. Disponível a partir de <https://www.yourarticlelibrary.com/essay/public-opinion-its-meaning-and-characteristics-of-public-opinion/24307>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K. e Nielsen R. (2022). Digital News Report 2022. *Reuters Institute*. Disponível a partir de [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)
- Nunes, F. (2020, 22 de julho). Se já não havia para os Táxis, não sei se vai haver para Ubers, alertam os Táxis. *Sapo*. Disponível a partir de <https://eco.sapo.pt/2020/07/22/se-ja-nao-havia-para-os-taxis-nao-sei-se-vai-haver-para-ubers-alertam-os-taxis/>
- Pereirinha, T. (2018, 14 de março). Uber e Cabify livres de multas - motoristas é que não. *Observador*. Disponível a partir de <https://observador.pt/2017/09/06/uber-e-cabify-livres-de-multas-motoristas-e-que-nao/>

- Petinga, T. (2018, 21 de setembro). Taxistas permanecem na Avenida da Liberdade pelo terceiro dia consecutivo. *Observador*. Disponível a partir de <https://observador.pt/2018/09/21/taxistas-permanecem-na-avenida-da-liberdade-pelo-terceiro-dia-consecutivo/>
- Pimentel, A. (2017, 23 de dezembro). Governo quer que as multas à Uber e Cabify sejam perdoadas. *Observador*. Disponível a partir de <https://observador.pt/2017/12/23/governo-quer-que-as-multas-a-uber-e-cabify-sejam-perdoadas/>
- Portes, J. (2019). *Economia de Plataforma: Um Estudo Sobre Redes de Colaboração na Nova Configuração do Trabalho*. Dissertação de pós-graduação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado em português 11, fevereiro, 2022, de [https://www.pucsp.br/sites/default/files/download/efisus/Economia\\_de\\_Plataforma.pdf](https://www.pucsp.br/sites/default/files/download/efisus/Economia_de_Plataforma.pdf).
- Pugliese, C. (2016). *Creating Value with Digital Platforms – The Cases of Uber and Airbnb*. Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Rio de Janeiro, Brasil. Recuperado em inglês 6, outubro, 2022, de <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/21496?mode=full>.
- Redação. (2018, 29 de setembro). Opinião: Táxis, somente a verdade. *Global News*. Disponível a partir de <https://globalnews.pt/sociedade/opiniao-taxis-somente-a-verdade/>
- Rieffel, R. (S.D). *Sociologia dos Media*. Porto Editora.
- Rubio, E. (2018, 28 de setembro). Perguntas e respostas: o que distingue Táxis e plataformas como a Uber?. *Público*. Disponível a partir de <https://www.publico.pt/2018/09/28/economia/noticia/pr-taxis-vs-tvde-1845560>
- Santos, J. F. (2019). *As Fake News e a Nova Ordem (Des)informativa na Era da Pós-Verdade*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Silva, E. M. (2019, outubro 30). A democracia em risco por um clique: a manipulação da opinião pública pelas fake news. *Migalhas*. Disponível a partir de <https://www.migalhas.com.br/depeso/314016/a-democracia-em-risco-por-um-clique--a-manipulacao-da-opiniao-publica-pelas-fake-news>
- Simões, A. (2017). *O desenvolvimento das plataformas digitais de transporte num contexto de crise do Táxi*. Trabalho de projeto de mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. Recuperado em português 11, outubro, 2022, de [https://estudogeral.ucp.pt/bitstream/10316/82336/1/Trabalho\\_projeto1.pdf](https://estudogeral.ucp.pt/bitstream/10316/82336/1/Trabalho_projeto1.pdf).
- Simões, S. (2021, 1 de dezembro). O império dos Florêncio, os processos e as ligações a Rendeiro: “O filho do Florêncio é da minha família”. *Observador*. Disponível a partir de <https://observador.pt/especiais/o-imperio-dos-florencio-os-processos-e-as-ligacoes-a-rendeiro-o-filho-do-florencio-e-da-minha-familia/>
- Smith, A. (2016, maio 19). Shared, Collaborative and on Demand: The New Digital Economy. *Pew Research Center*. Disponível a partir de <https://www.pewresearch.org/internet/2016/05/19/the-new-digital-economy/>
- Splichal, S. (1997, janeiro 17). Political Institutionalisation of Public Opinion Through Polling. *Semantic Scholar*. Disponível a partir de <https://www.semanticscholar.org/paper/Political-Institutionalisation-of-Public-Opinion-Splichal/b86533863b5ca180ed48693ac69450102ba36e9b>
- Statista Research Department. (2021, julho 27). Statista. <https://www.statista.com/statistics/272365/age-distribution-of-internet-users-worldwide/>
- Stone, B. (2017). *As Upstarts: Como a Uber, a Airbnb e os unicórnios de Silicon Valley estão a mudar o mundo*. Nova York, Estados Unidos: Little, Brown & Company

- Tamen, M. (2016, 24 de junho). Uma viagem de Táxi. *Observador*. Disponível a partir de <https://observador.pt/opiniao/uma-viagem-taxi/>,
- Tomé, J. (2019, 27 de abril). App dos Táxis, Uber ou Bolt. Pusemos à prova e dizemos qual a melhor. *Dinheiro Vivo*. Disponível a partir de <https://www.dinheirovivo.pt/economia/app-dos-taxis-uber-ou-bolt-pusemos-a-prova-e-dizemos-qual-a-melhor-12786845.html>
- T&N. (2016, 20 de julho). Concorrência defende “liberalização” dos serviços de Táxis”. *Transportes e Negócios*. Disponível a partir de <https://www.transportesenegocios.pt/concorrenca-defende-liberalizacao-dos-servicos-de-taxis/>
- Uber ou Taxi, qual o melhor? Testámos a aplicação da Uber e comparámo-la com dois serviços de Táxi. (2016, 30 de abril). *Tuga Press*. Disponível a partir de <https://www.tuga.press/taxi-ou-uber/>
- Vendus, (S.D). O que é a Industria 4.0 e qual o Impacto nas Empresas. *Vendus*. <https://www.vendus.pt/blog/industria-4-0/>



## Anexos

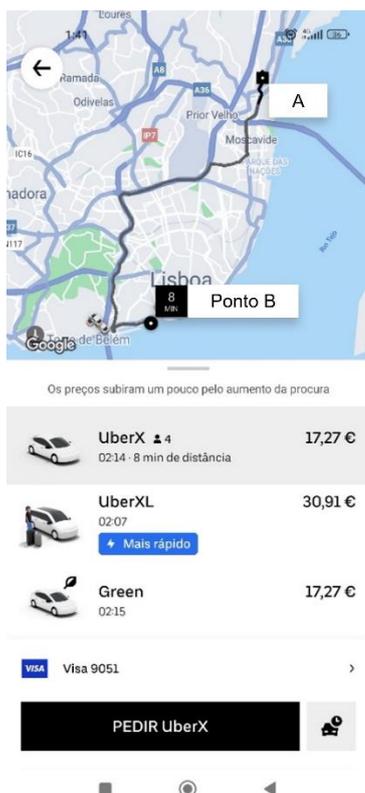


Figura 1 - Valor 12 de setembro de 2022 à 1h41

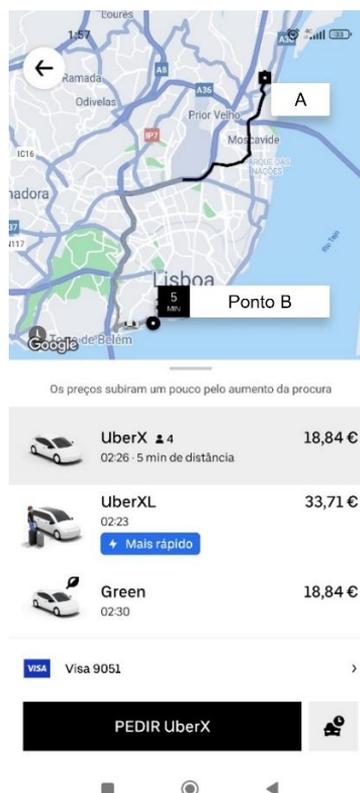


Figura 3 - Valor 12 de setembro de 2022 à 1h57

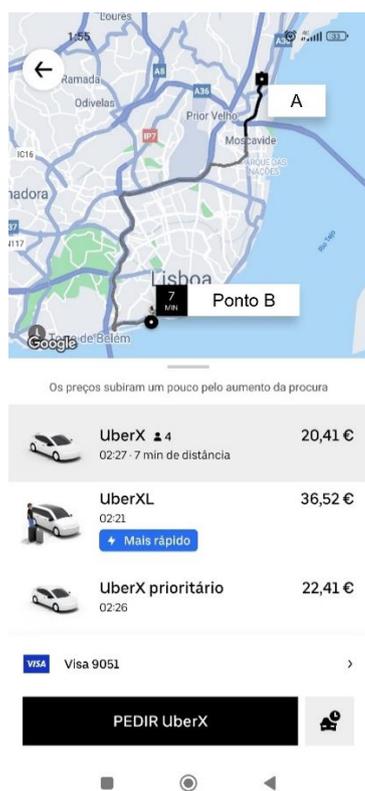


Figura 2 - Valor 12 de setembro de 2022 à 1h55

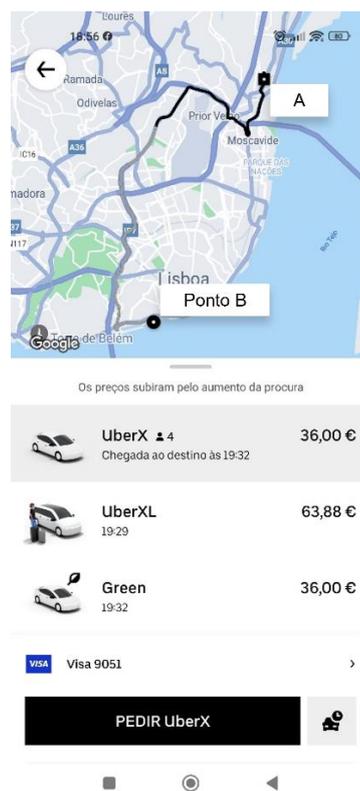


Figura 4 - Valor 14 de setembro de 2022 às 18h56



Figura 5 - Valor 14 de setembro de 2022 às 18h57

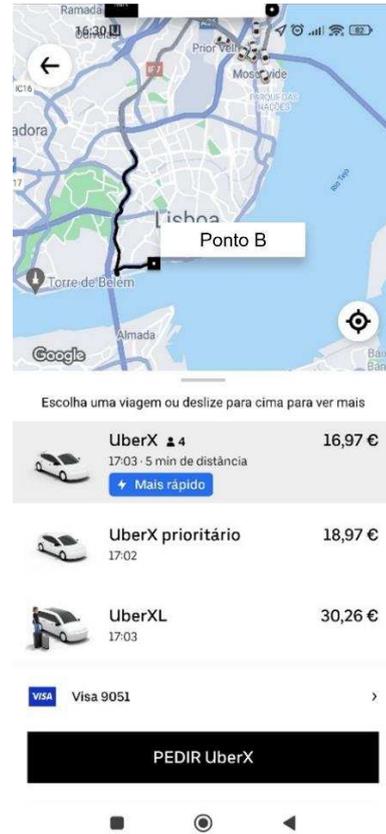


Figura 7 - Valor 15 de setembro de 2022 às 16h30



Figura 6 - Valor 15 de setembro de 2022 à 00h58



Figura 8 - Valor 15 de setembro de 2022 às 17h36



Figura 9 - Valor 26 de setembro de 2022 às 23h17



Figura 10 - Valor 27 de setembro de 2022 à 1h04

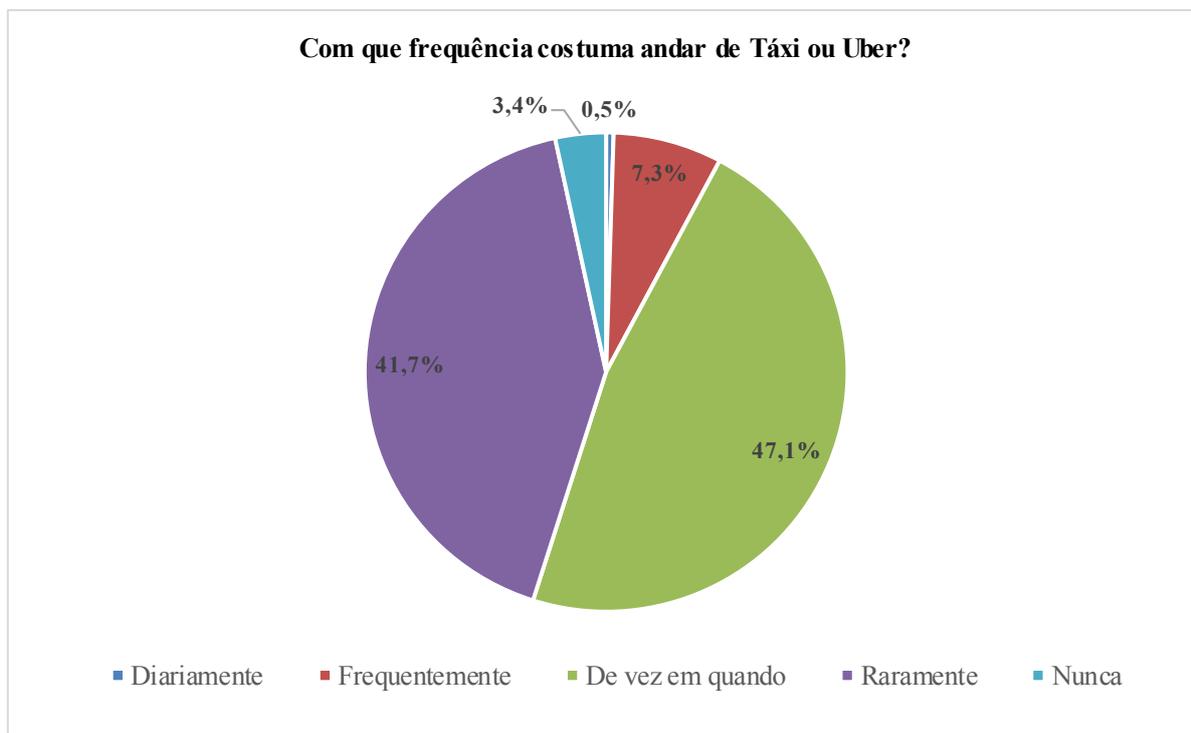


Figura 11 - Com que frequência costuma andar de Táxi ou Uber?



Figura 12 - Em que contexto costuma utilizar um Táxi ou Uber para sua deslocação?

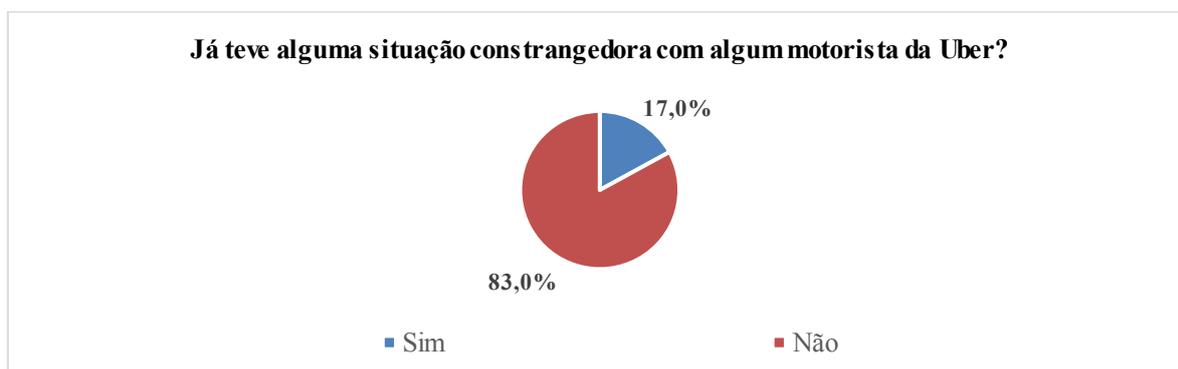


Figura 13 - Já teve alguma situação constrangedora com algum motorista da Uber?

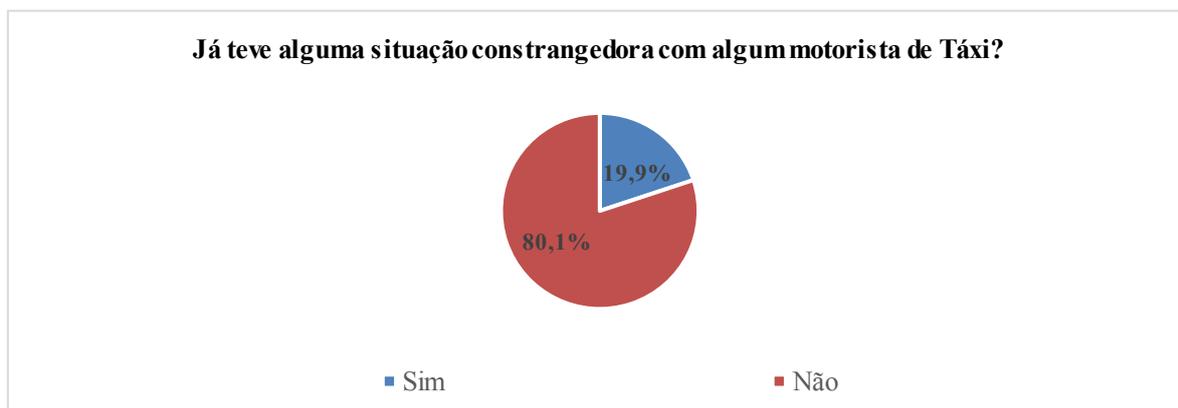


Figura 14 - Já teve alguma situação constrangedora com algum motorista de Táxi?

Tabela 6 - Situações constrangedoras com motoristas da Uber. O que aconteceu?

Situações constrangedoras com motoristas da Uber. O que aconteceu?
Comentários racistas e xenófobos. O motorista de um dos serviços TVDE está a falar muito com a minha amiga deixando-a desconfortável. Ela era a última a sair e tive a necessidade de ficar com o telemóvel na mão até ela estar em segurança.
O motorista mencionou atividades obscenas face ao género feminino.
Conversas sobre a vida pessoal que poderiam ter sido evitadas.

Estava bêbado.
Por minha culpa (bebedeira) fui um pouco racista com condutores. Muitas vezes não sabem falar português.
Por motivos de níveis alcoólicos altos, por vezes aconteceram conversas, momentos ou acontecimentos menos normais.
Passou por mim e não parou.
Não ligou taxímetro e quis discutir o custo.
O condutor quis fazer a viagem de forma ilegal, ou seja, ofereceu-nos um valor para nos levar e não pela app e ainda fez um caminho muito estranho.
Não sabem conduzir, não respeitam as regras do trânsito.
Táxi - faz mais km não sendo necessário; Uber - foi em contramão.
Maus condutores, muitos nem a uma escola de condução foram.
O motorista não respeitava os limites de velocidade, fazendo com que não me sentisse segura no carro e chegando mesmo a raspar com o carro por baixo depois de passar por uma lomba.
Não falava português – 2 Respostas
Falta de educação do motorista.
Más informações da aplicação, conseguindo gorjeta.
Solicitei um Bolt, o motorista não correspondia ao presente na app. Não falava português nem inglês. Enganou-se na estrada e ia levar-me para o outro lado da ponte vasco da gama. Dei um berro ao perceber para onde ele se estava a dirigir e ele parou o carro. Fui obrigada a apanhar outro carro e fiquei sozinha no início da ponte vasco da gama. Ao fazer queixa, ofereceram-me 5€ pelo constrangimento.
O senhor ia a falar com a mãezinha ao telemóvel e com a distração passou o sítio onde tinha de me largar, sem me largar.
Atraso, excesso de velocidade, condução agressiva.
O motorista da Uber cancelou a viagem á última hora quando verificou que apenas iria receber 4€ no transporte, fato que me fez chegar atrasado ao meu compromisso pois tive de ir a pé.
Um motorista de etnia cigana super mal-educado e tinha a viatura suja.
Má conduta.
Cobram valores indevidos.
Cheirava mal – 2 Respostas
Mal-educados, percursos mais longos.
Música à escolha do motorista e não dos passageiros.
Nos semáforos vermelhos ele olhava para o banco de trás onde eu estava sentada.
Comentários racistas, xenófobos e assédio.

Tabela 7 - Situações constrangedoras com motoristas de Táxi. O que aconteceu?

<b>Situações constrangedoras com motoristas de Táxi. O que aconteceu?</b>
Tentaram pedir-me mais dinheiro do que o que era suposto quando vinha da noite.
O motorista começou a comentar a minha aparência.
O táxi demorou bastante tempo a aparecer e depois quis cobrar uma quantidade enorme de dinheiro (combinei com uma empresa de táxis a data e a hora).
Carro nada conservado.
Em 2016, passou a viagem toda a criticar a Uber e os jovens portugueses de forma agressiva.
Percurso mais longo, para cobrar mais – 3 Respostas
Ausência de máscara.

Rejeição da viagem pela distância – 4 Respostas
Desconhecimento de artérias.
Assédio moral e sexual e má educação.
Fazerem-se aos semáforos, tentarem enganar-se no troco e não serem educados.
Aldrabões.
Viagem do aeroporto para Alto de São João, de noite, entre 1 e 2h. O percurso era pequeno e o motorista foi muito mal-educado e não me passou a fatura.
Obrigar-me a colocar a mala do PC na mala da viatura porque tinha rodas.
Ceguei ao aeroporto, vinda de avião do Porto, fui insultada durante todo o trajeto, a condução foi assustadora.
Discussão sobre percurso e tarifário.
Condução perigosa.
Tentativa de conversas impróprias.
Taxistas malcriados, reacionários, racistas, xenófobos e burlões.
Falta de profissionalismo – 3 Respostas
Má educação / Falta de respeito – 6 Respostas
Os taxistas são uma máfia.
Excesso de velocidade.

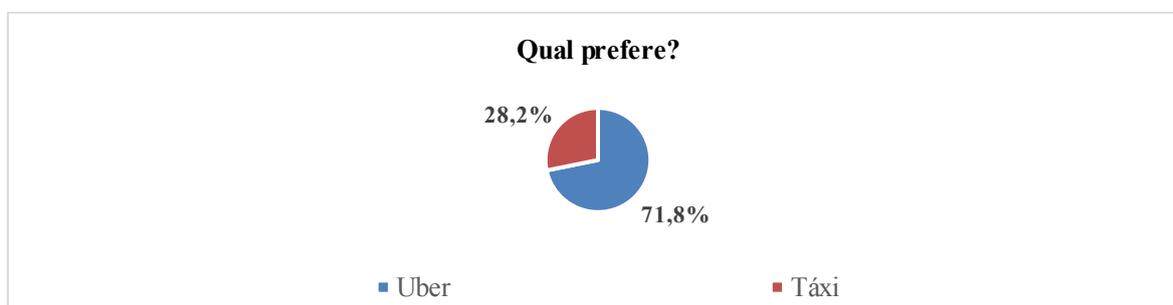


Figura 15 - Qual prefere?

Tabela 8 - Preferência pelo Táxi. Porquê?

Preferência pelo Táxi. Porquê?	
Passa na rua e mando parar.	Há uma maior identificação.
Por ser um serviço rápido. Pela gentileza e educação.	Por hábito – 5 Respostas
Difícil acesso às novas tecnologias.	Mais seguro - 4 Respostas
Antiguidade.	Mais profissional – 6 Respostas
Na sua maioria são cidadãos nacionais.	Não tem tarifas dinâmicas.
Porque muitos Uber andam clandestinos.	Porque nunca fui num Uber.
Porque são os verdadeiros profissionais e por isso têm de ser apoiados.	Acho mais cómodo.
Porque não é necessário usar site. E quando se marca, tem um serviço mais regular.	Fácil de identificar.
Não tenho a aplicação da Uber – 3 Respostas	O meu marido é taxista.
Basta telefonar para a central.	É melhor e mais barato.
Porque são mais simpáticos – 3 Respostas	Transporte referenciado.
Porque é um veículo que tem um taxímetro aferido – 2 Respostas	Maior disponibilidade.

Conhecedores da cidade e possibilidade de se deslocarem na faixa BUS.	E fácil aparecer um Táxi.
Porque o meu primo tem Táxis.	Prático.
Só utilizo a chegar de férias.	Sinto me mais confortável.
Não preciso de utilizar telemóvel.	Não gosto de exploração.
Não posso ir para a concorrência.	Por tradição – 2 Respostas
Porque o serviço Uber falha muito.	Por ser a imagem da cidade.
Considero que a Uber não tem condições de trabalho - regulamentação com direitos para os trabalhadores.	Vemos quem vai a conduzir.

Tabela 9 - Preferência pelo Uber. Porquê?

Preferência pelo Uber. Porquê?	
Fácil de partilhar localização, perceber onde estamos e o caminho que vamos seguir, e facilidade de resolução de problemas.	Melhor serviço – 4 Respostas
Facilidade / Acessibilidade – 8 Respostas	Mais seguro – 4 Respostas
O caminho está traçado e é mais difícil para o condutor ajustar um caminho mais longo, também tem as credenciais de ambos, tornando-se mais seguro.	Mais rápido para chamar e a chegar – 8 Respostas
Maior facilidade em chamar / cancelar – 6 Respostas	Conveniência da aplicação.
Cada interação que tive com motoristas de Táxi foi extremamente desagradável e intrusiva. E a questão é que a maior parte delas nem foram durante uma viagem, foram e são durante o meu dia a dia, quando ando na rua. Tendo estas experiências negativas não tenho mais vontade nem quero usufruir mais do serviço porque acabam por representar toda a restante “comunidade de taxistas”.	Poder solicitar um veículo em qualquer lugar através da App – 2 Respostas
Praticidade no método de pagamento, sem troca de dinheiro – 12 Respostas	Disponibilidade.
Permite saber o tempo que o motorista demora a chegar e onde se localiza – 3 Respostas	Os motoristas têm uma melhor postura, melhores condições.
Permite ver o percurso e custo previamente – 19 Respostas	Não são vigaristas.
Motoristas mais simpáticos / atenciosos – 8 Respostas	Devido às fraudes.
Porque acaba por ser sempre a primeira escolha pela facilidade da app, no entanto raramente recorro a esses meios de transporte.	Maior educação e não fumam no carro.
Facilidade de deslocamento até ao utilizador – 2 Respostas	Evolução tecnológica.
Possibilidade de utilização de códigos promocionais – 2 Respostas	Mais alto nível.
Possibilidade de marcação antecipada.	Pelas aplicações.
Fácil de controlar, o processo fica documentado – 3 Respostas	Preço viagens curtas.
Não gosto da maneira como os taxistas se comportam.	Serviço de qualidade.
Uber oferece três valores que considero fulcrais na minha vida: flexibilidade, facilidade, liberdade.	Nunca tive problema nenhum.
Devido aos preços praticados e também pelo facto de sabermos antecipadamente quem é o motorista oferece alguma segurança.	Tenho a plataforma – 2 Respostas
Serviços TVDE são descomplicados e estão sempre disponíveis.	É mais prático – 9 Respostas
Motoristas mais habilitados e educados – 4 Respostas	Pelo profissionalismo.
Poder solicitar um veículo em qualquer lugar através da App – 2 Respostas	É mais eficiente.
Com carros mais lavados e cuidados – 5 Respostas	Mais barato – 29 Respostas
Viaturas mais recentes – 3 Respostas	Pouco melhor, mas muito pouco.

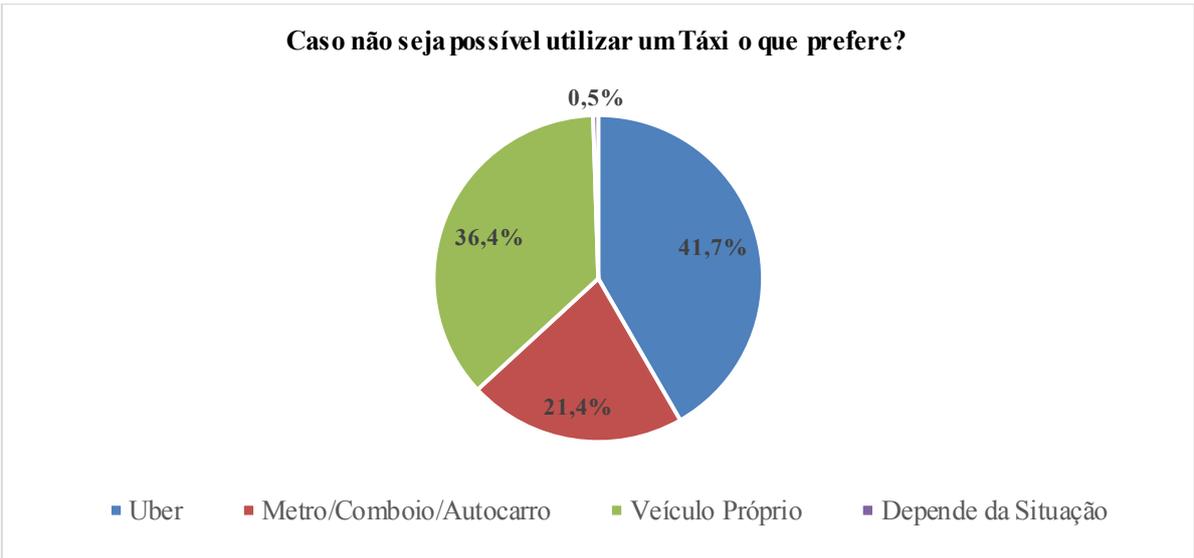


Figura 16 - Caso não seja possível utilizar um Táxi o que prefere?

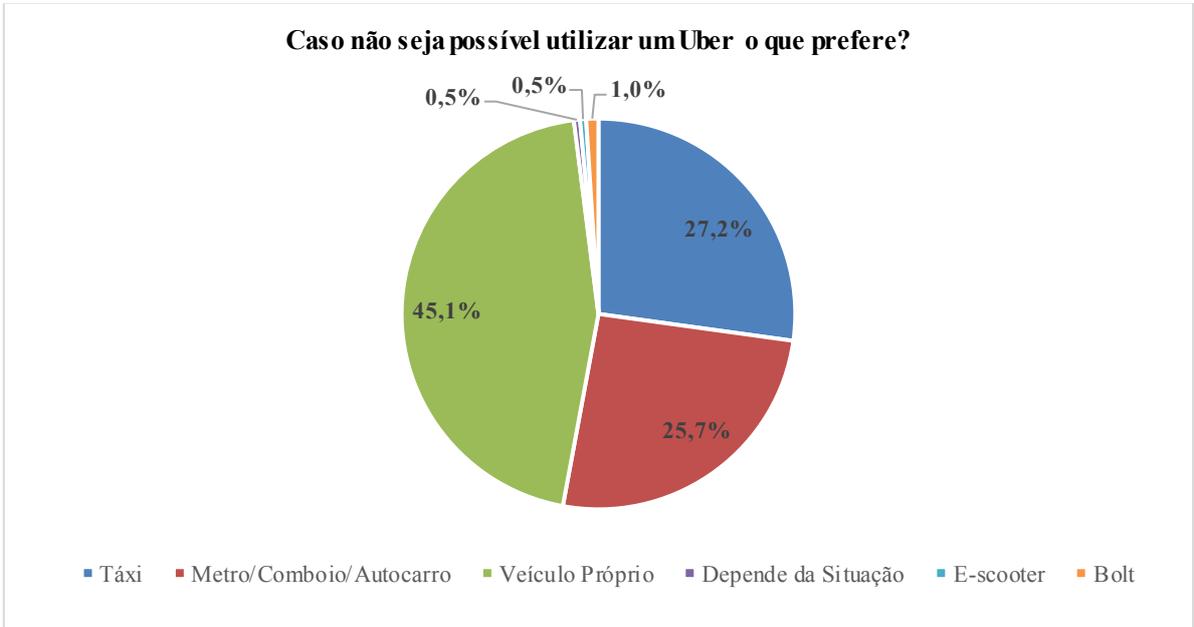


Figura 17 - Caso não seja possível utilizar um Uber o que prefere?

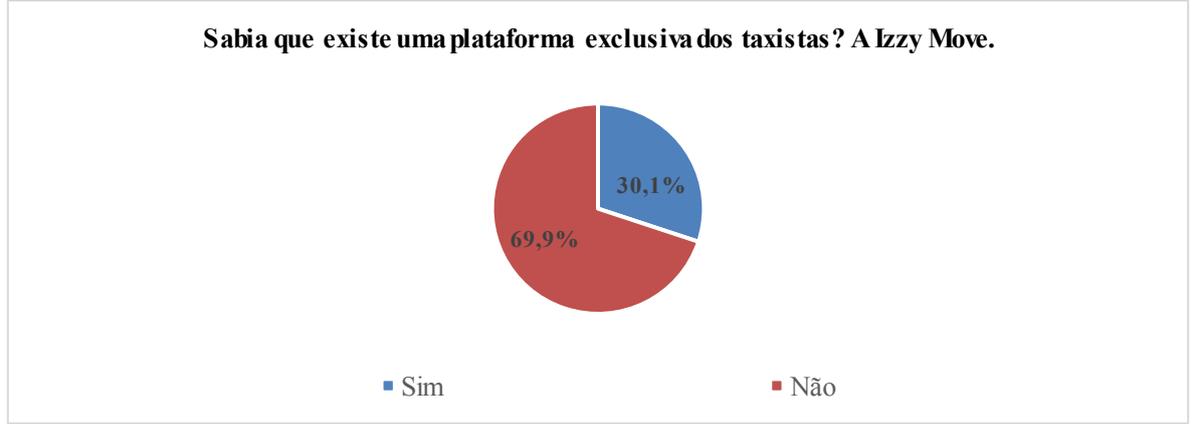


Figura 18 - Sabia que existe uma plataforma exclusiva dos taxistas? A Izzy Move.

Tabela 10 - Como obteve o conhecimento relativamente à existência da Izzy Move?

Como obteve o conhecimento relativamente à existência da Izzy Move?	
Publicidade – 8 respostas	Normal.
Internet – 6 respostas	Google.
Publicidade nos Táxis – 11 respostas	Fruto da profissão.
Através de amigos – 4 respostas	Informação no Facebook.
Na minha atividade profissional.	Vi a aplicação.
Conheço pessoal que trabalha com Táxis.	Através de clientes.
Através de familiares dentro do negócio.	Comunicaram-me.
Meios de comunicação – 2 Respostas	Apple store.
Por colegas de trabalho – 2 respostas	Para outros hóspedes.
Por telefonar para o número habitual de uma central de Táxis e ser então informada do número da Izzy Move.	Publicidade sugerida no Facebook e por ter trabalhado numa empresa de Táxis.
Através da revista da Antral – 2 respostas	O meu marido é taxista.
Através de um motorista de Táxi. – 3 respostas	Redes sociais – 2 respostas

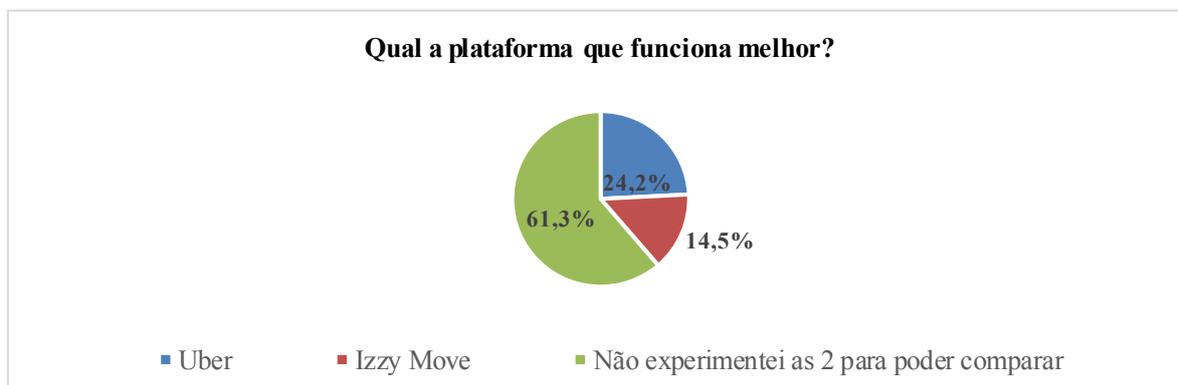


Figura 19 - Qual a plataforma que funciona melhor?

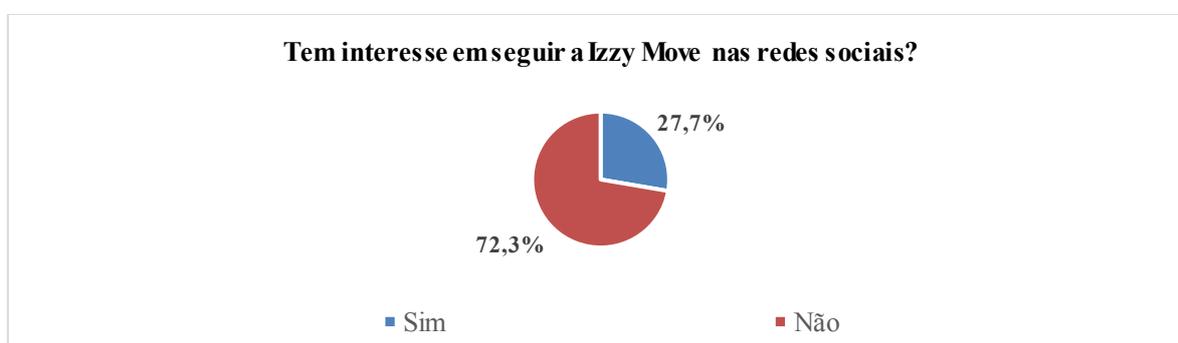


Figura 20 - Tem interesse em seguir a Izzy Move nas redes sociais?

Tabela 11 - Porque é que tem interesse em seguir a Izzy Move nas Redes Sociais?

Porque é que tem interesse em seguir a Izzy Move nas Redes Sociais?	
Para comparar serviços com a Uber e Bolt. – 2 respostas	É vantajoso.
Curiosidade – 11 respostas	Para ver a opinião do Público.
Desconhecia a existência. Novidade – 5 Respostas	Por ser um serviço de qualidade.

Estar a par de descontos – 2 respostas	Perceber se é inovador.
Estar atento a novidades – 4 respostas	Apoio a pequenos negócios.
Para acompanhar o serviço.	Ter mais opções de escolha – 3 respostas
Para conhecer e perceber quais as diferenças relativamente às outras plataformas – 8 respostas	Para caso não posso deslocar-me com a minha própria viatura.
Porque não é divulgado, a maioria das pessoas não tem esse conhecimento.	

Tabela 12 - Porque é que não tem interesse em seguir a Izzy Move nas Redes Sociais?

<b>Porque é que não tem interesse em seguir a Izzy Move nas Redes Sociais?</b>	
Não tenho interesse – 11 Respostas	Falta de necessidade.
Não tenho interesse no serviço.	Já existem muitas.
Não tenho interesse em andar de Táxi – 6 respostas	Não conheço.
Não necessito – 2 Respostas	Não gosto de redes sociais.
Não uso Táxis frequentemente – 13 Respostas	Não tenho redes sociais
É raro optar pelo Táxi neste momento. Preferindo sempre os transportes públicos/Uber em caso de necessidade.	Não uso redes sociais – 5 Respostas.
Por não vir a ser um utilizador da aplicação	Só preciso da aplicação.
Não é algo que vá utilizar com frequência.	Já tenho opções suficientes.
Estou satisfeito com a Uber/Bolt.	Não sei do que se trata.
Não costumo seguir páginas de transportes – 2 Respostas	Nenhuma razão de especial.
Os taxistas são uns porcos de m****.	Não traz vantagens direta.
O conteúdo vai ser irrelevante – 4 Respostas	Já conheço muita m****!
Não uso com frequência – 2 Respostas	Carros sujos e fracos.
Não sigo páginas de negócios nas redes sociais.	Excesso de informação.
Não conhecia a aplicação/plataforma – 2 respostas	Não tenho tempo.
Pela pouca utilidade que dou tanto aos Uber como Táxi.	Basta telefonar.
Não me interessa muito, uso Uber e não sigo a Uber – 2 respostas	Não uso internet.
Não considero que seja um serviço que seja benéfico ao meu dia-a-dia e/ou vida.	Não gosto de taxistas.
Não tenho nenhuma relação com a marca.	Prefiro a Uber – 3 Respostas
Não vejo a utilidade – 4 Respostas	Não acho necessário por enquanto.
Não acompanho muito redes sociais.	Não utilizo Táxi – 2 Respostas
Basta-me ter a aplicação para ter acesso a novidades, descontos, etc. (se funcionar como as outras).	Os Táxis são caros – 2 Respostas
Não quero contacto com profissionais de Táxi.	Devido às más experiências dos taxistas.
Por não utilizar com frequência – 2 respostas	Porque não faz sentido seguir.
Porque também não tenho instalado a plataforma Uber, quando utilizo recorro a quem tem, ainda não foi necessário.	Porque me interessa pouco por Táxis.
Porque não costumo utilizar estas plataformas.	Só sigo amigos e temas de lazer e cultura.
Porque não é algo que necessite no dia a dia, uma vez que normalmente recorro à Uber.	São raras as contas de marcas que sigo.
Tento seguir grupos e plataformas de produtos/serviços que me sejam úteis, pessoal e profissionalmente.	Tenho mais que fazer – 2 Respostas

**"A Uber atrai um público mais jovem, enquanto o Táxi, é preferido pelos mais sêniores."**

Fonte: "Uber ou Táxi? Uma pergunta sem sentido", Francisco Silva Carvalho, Observador, 28 de abril 2016

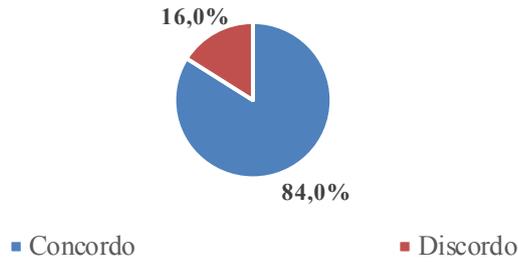
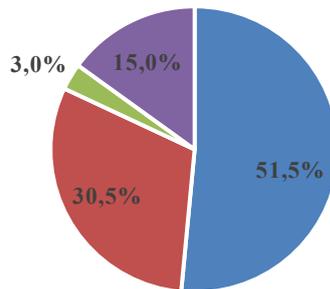


Figura 21 - "A Uber atrai um público mais jovem, enquanto o Táxi, é preferido pelos mais sêniores."

**"Os Taxistas são profissionais simpáticos e prestáveis"**

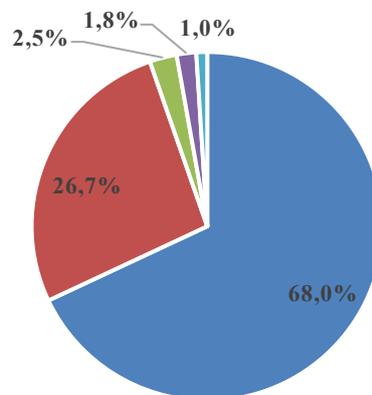


■ Concordo ■ Discordo ■ Não Concordo nem Discordo ■ Depende do Profissional

Figura 22 - "Os taxistas são profissionais simpáticos e prestáveis"

**"Os carros utilizados pelos taxistas têm mais anos e menos preocupação com a apresentação enquanto os da Uber são mais recentes e cuidados."**

Fonte: "Uber ou Táxi? Uma pergunta sem sentido", Francisco Silva Carvalho, Observador, 28 de abril 2016



■ Concordo ■ Discordo ■ Não Concordo nem Discordo ■ Não posso comparar ■ Atualmente é igual

Figura 23 - "Os carros utilizados pelos taxistas têm mais anos e menos preocupação com a apresentação enquanto os da Uber são mais recentes e cuidados."

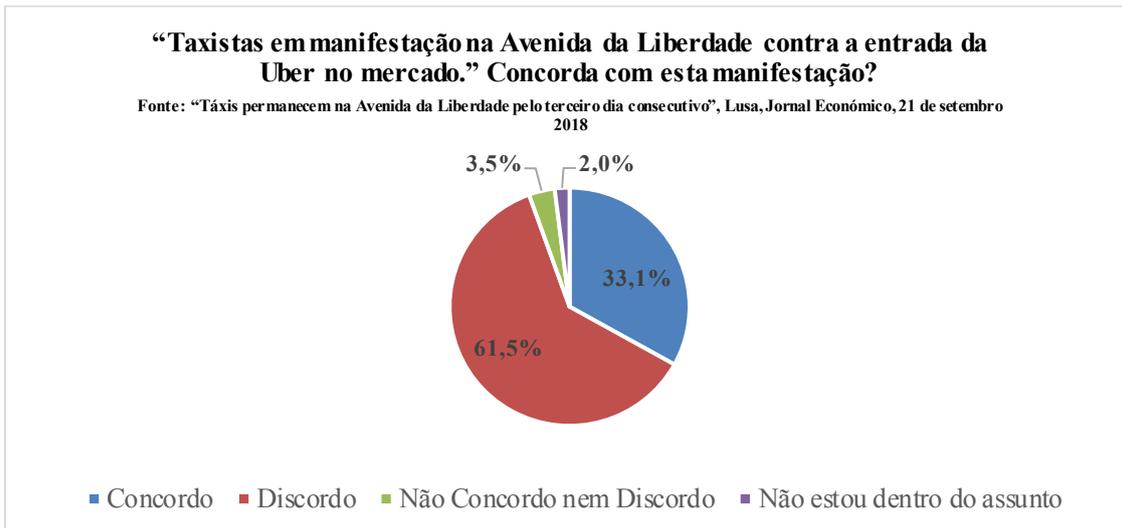


Figura 24 - “Taxistas em manifestação na Avenida da Liberdade contra a entrada da Uber no mercado.” Concorda com esta manifestação?

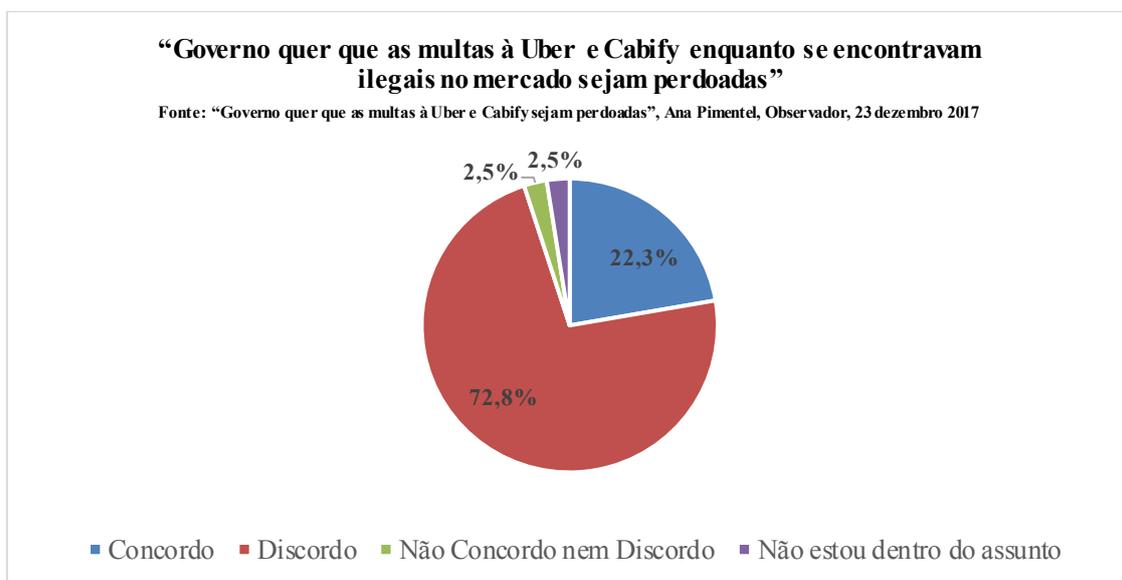


Figura 25 - “Governo quer que as multas à Uber e Cabify enquanto se encontravam ilegais no mercado sejam perdoadas”

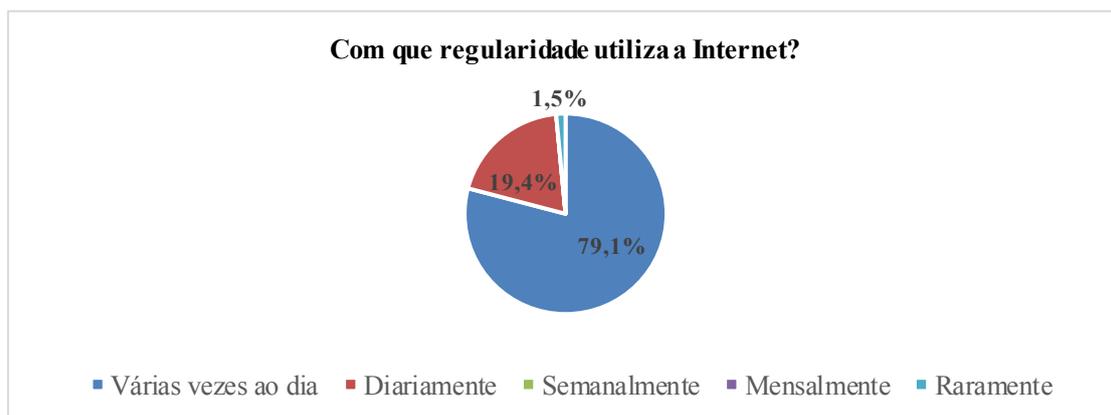


Figura 26 - Com que regularidade utiliza a Internet?

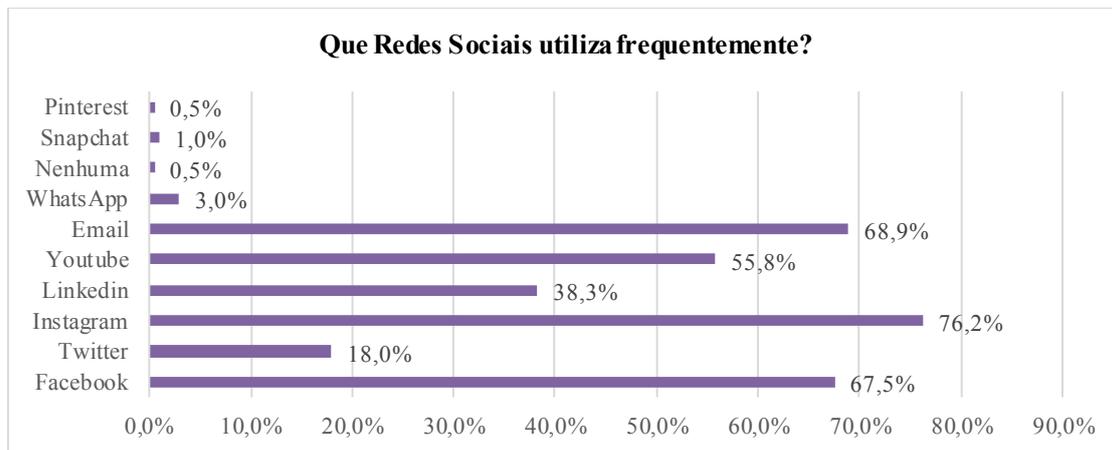


Figura 27 - Que Redes Sociais utiliza frequentemente?

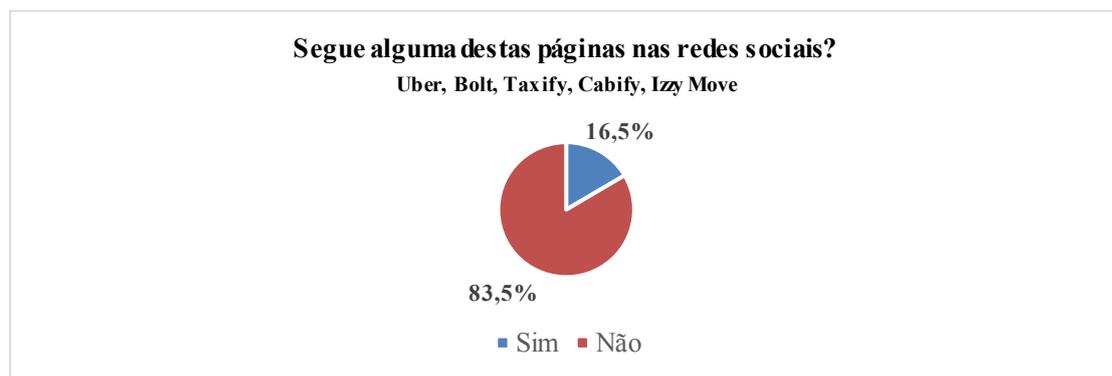


Figura 28 - Segue alguma destas páginas nas redes sociais?

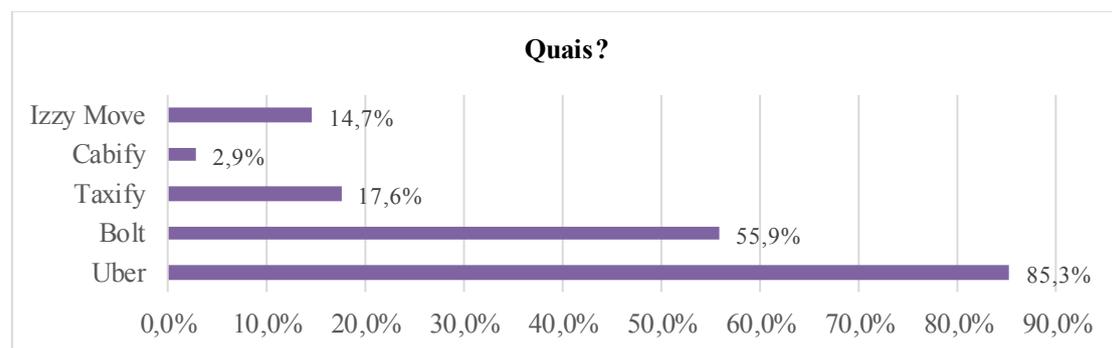


Figura 29 - Quais?

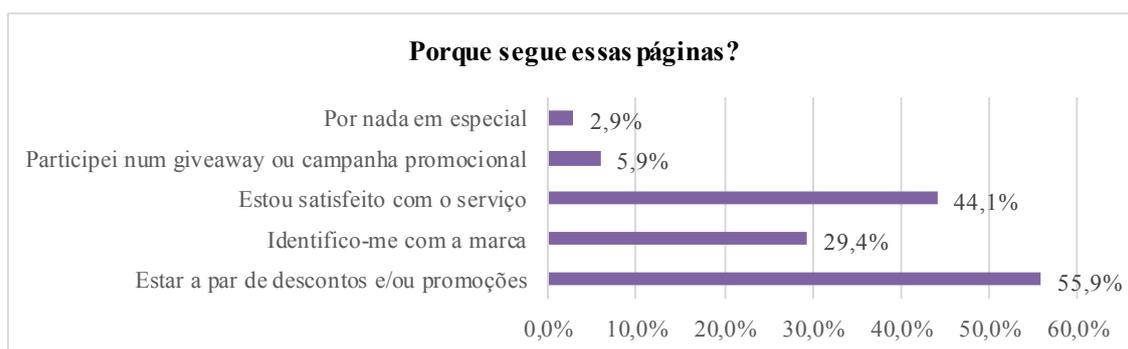
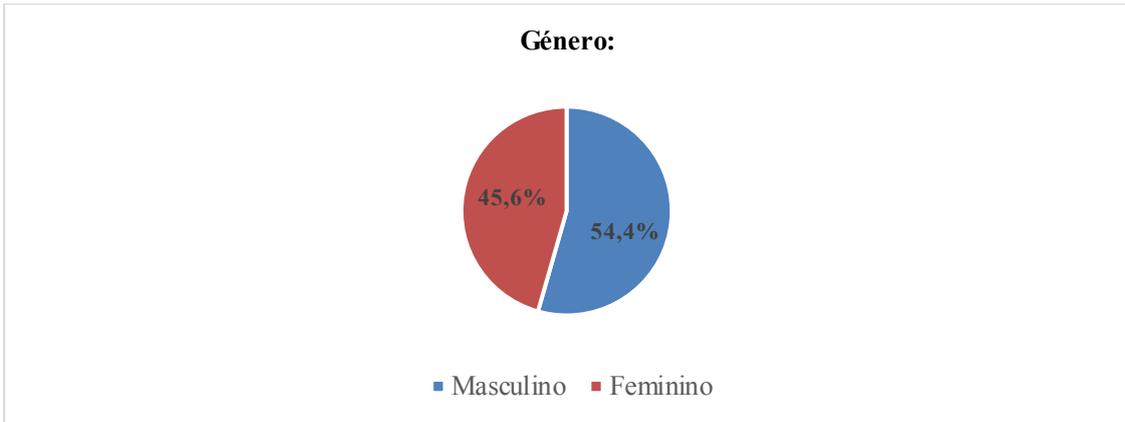
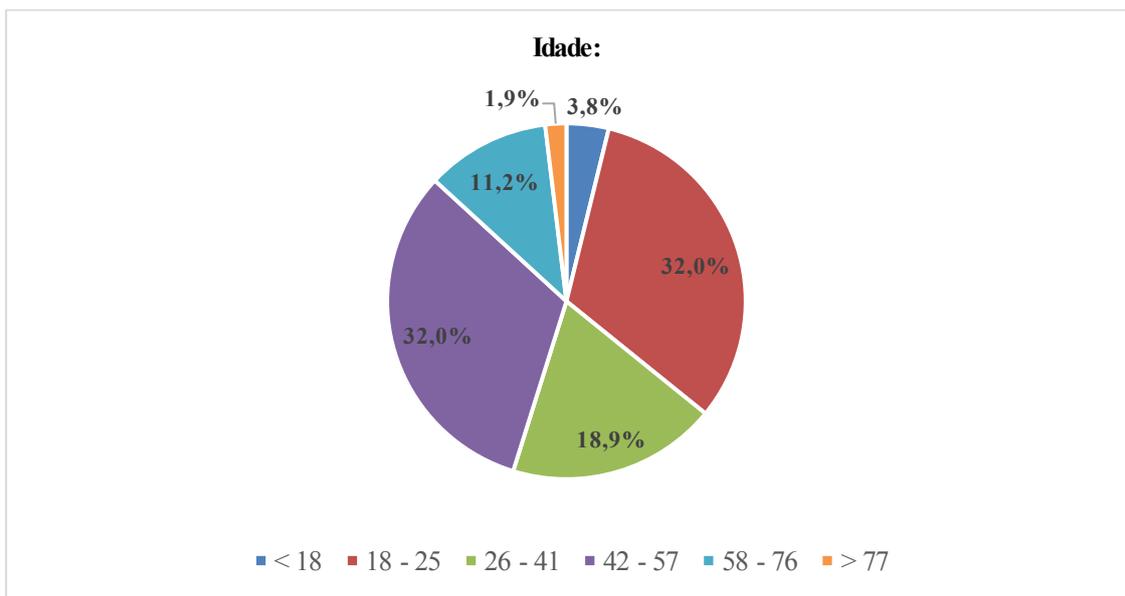


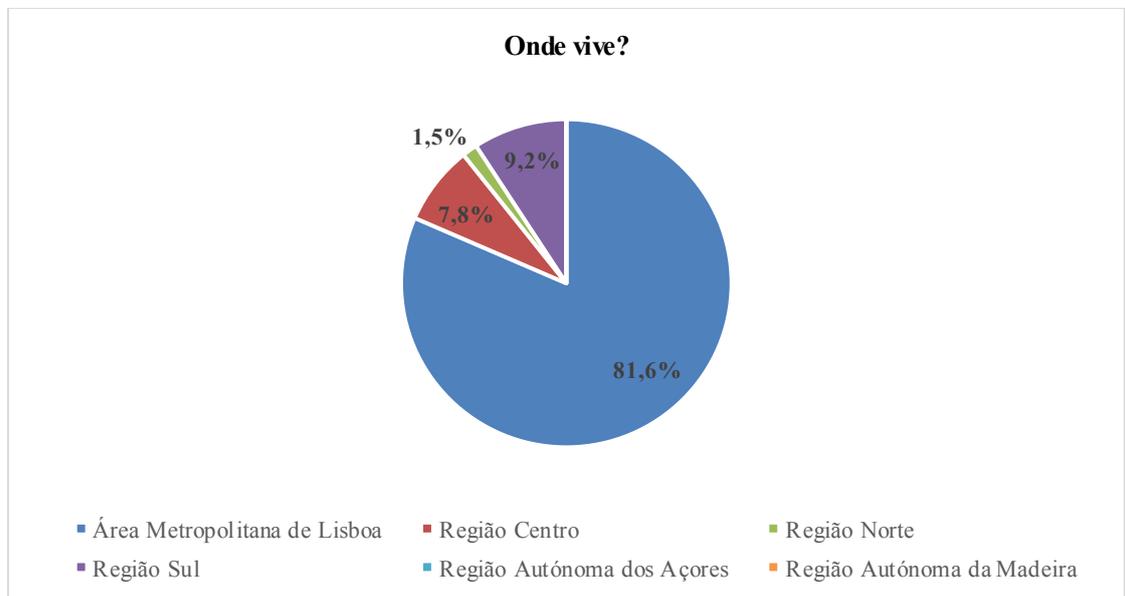
Figura 30 - Porque segue essas páginas?



*Figura 31 – Género*

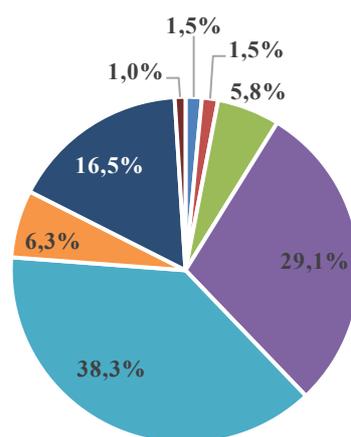


*Figura 32 – Idade*



*Figura 33 - Onde Vive?*

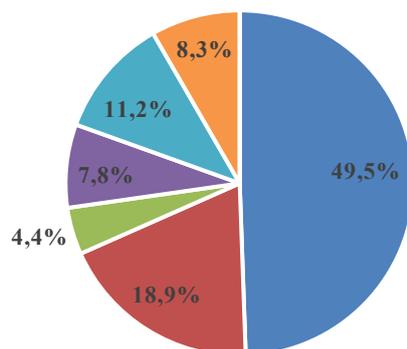
**Qual o seu grau de escolaridade completo mais elevado?**



- 1º Ciclo (4º Ano)
- 2º Ciclo (6º Ano)
- 3º Ciclo (9º Ano)
- Ensino Secundário (10º ao 12º Ano)
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

*Figura 34 - Qual o seu grau de escolaridade completo mais elevado?*

**Situação profissional atual:**



- Trabalhador por Conta de Outrém
- Trabalhador por Conta Própria
- Desempregado/a
- Trabalhador - Estudante
- Estudante
- Reformado
- Inválido

*Figura 35 - Situação profissional atual*