

A competitividade entre táxis e uber em Curitiba/PR: uma análise sobre Ética e Responsabilidade Social

Competitiveness between taxis and uber in Curitiba/PR: an analysis of Ethics and Social Responsibility

Natália do Rocio Luiz (LUIZ, N. do R.)^{*}
Sindy Camila dos Reis (REIS, S. C. dos)^{**}

RESUMO - Com a recente chegada do Uber em Curitiba/PR, vários conflitos entre taxistas e motoristas Uber vêm acontecendo na cidade, gerando grande polêmica. Este artigo tem como objetivo identificar as motivações na escolha entre táxi e Uber como meio de locomoção na cidade e suas possíveis relações com a ética e responsabilidade social, além de analisar as vantagens e desvantagens destes transportes sob a perspectiva dos usuários. De caráter exploratório, este estudo identificou por meio de 120 entrevistados, algumas influências da ética na relação táxis/Uber, e principalmente as vantagens do Uber e desvantagens do táxi.

Palavras-chave: Ética; Responsabilidade social; Competitividade; Uber; Táxi.

ABSTRACT - With the recent arrival of Uber in Curitiba/PR, several conflicts between taxi drivers and Uber drivers are happening in the city, causing great controversy. This article aims to identify the motivations to choose between taxi and Uber as a means of transportation in the city and its possible relationship with ethics and social responsibility, and to analyze the advantages and disadvantages of these transport from the perspective of users. Exploratory character, this study identified by 120 respondents, some influences of ethics in relation taxis/Uber, and especially the advantages of Uber and taxi disadvantages.

Key words: Ethics; Social responsibility; Competitiveness; Uber; Taxi.

* Graduada de Turismo na Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: natalia.trilhas@gmail.com

** Graduada de Turismo na Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: sindy_reis08@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Popularizada no exterior e cada vez mais comum no Brasil, a utilização do Uber como meio alternativo de transporte privado se tornou um tema polêmico devido à sua recente implementação na cidade de Curitiba/PR, que modificou significativamente a configuração do mercado, na competitividade com táxis. Sob a perspectiva dos usuários, ambos variam entre vantagens e desvantagens.

Por ser uma abordagem recente, utilizou-se de fontes variadas. Considerando a perspectiva de Olmos e Favera (2015), que defendem que o aplicativo oferece serviços diferentes ao serviço oferecido pelos taxistas. Os tópicos tratados foram Ética em consumo, Tecnologia, Ética e Turismo e Ética empresarial. Não há indícios de outras pesquisas que abordam especificamente a escolha de um em detrimento do outro por motivos éticos.

Diante do exposto, fica o questionamento: como a ética e responsabilidade social influenciam na escolha entre táxi e Uber como meio de locomoção na cidade de Curitiba/PR?

Nesse sentido, este trabalho pretende fazer essa identificação, analisando as vantagens e desvantagens de deslocamento na cidade através do táxi e do Uber, com base nas perspectivas dos usuários.

2 OBJETIVO GERAL

Identificar motivações na escolha entre táxi e Uber como meio de locomoção na cidade de Curitiba/PR e suas possíveis relações com a ética e responsabilidade social.

2.1 OBJETIVO ESPECÍFICO

Analisar as vantagens e desvantagens de deslocamento na cidade através do táxi e do Uber sob a perspectiva dos usuários.

3 TÁXIS E UBER: CENÁRIO ATUAL

No turismo, dentre os principais serviços utilizados na classificação de transportes terrestres, está o aluguel de veículos. Diferentemente dos automóveis alugados em agências, a comercialização destes, caracteriza-se como um serviço prestado de um indivíduo ao outro por um período curto de tempo, com o prestador de serviço utilizando o próprio bem material, conforme afirma Badaró (2008), realidade que se aplica a táxis e Uber.

A polêmica gira em torno da confusão entre a definição do serviço de táxi e o posicionamento de mercado do Uber. Nesse sentido, o artigo 2º da Lei nº 12.468/2011, regulamenta a profissão de taxista, conforme o texto que segue:

É atividade privativa dos profissionais taxistas a utilização de veículo automotor, próprio ou de terceiros, para o **transporte público individual** remunerado de passageiros, cuja capacidade será de, no máximo, 7 (sete) passageiros (BRASIL). Grifo nosso.

É importante ressaltar que o aplicativo Uber, em contrapartida, se posiciona como uma empresa que presta serviço de transporte privado (e não público) individual e também por ser uma empresa de tecnologia e não de transporte (ZANATTA; PAULA; KIRA, 2015). Não há, até o momento qualquer normativa que regule esse tipo de transporte (MONTEIRO, 2015), e, portanto, o Uber atua de forma lícita, porém não regulamentada, conforme explicam Olmos e Favera (2015).

[...] de acordo com o princípio da legalidade, enquanto não houver uma norma que o proíba, haverá a continuação da prestação dos serviços oferecidos pelo aplicativo. Não significa dizer, no entanto, que a regulamentação não é necessária, muito pelo contrário, deve-se através do processo democrático estabelecer as diretrizes para o seu funcionamento, sempre observando as transformações e as evoluções tecnológicas que a sociedade vislumbra (p. 8).

Embora haja algumas diferenças entre o Uber e os táxis, a competitividade se dá pelo objetivo em comum que ambos têm: o transportar de pessoas. A regulamentação do aplicativo Uber ainda está em debate no Brasil, enquanto isso, o aplicativo divide opiniões quanto a seu uso em detrimento ao uso de táxis e suas condições de custo benefício. Este panorama valida a identificação da influência da ética e responsabilidade social nesta escolha, bem como as vantagens e desvantagens desses serviços.

4 ÉTICA EM CONSUMO

Nesta discussão, é imprescindível atentar para o conceito de consumo consciente, que está diretamente ligado a uma postura correta, conforme explica Gomes (2016):

O consumo consciente e responsável é a principal manifestação de responsabilidade social do cidadão. A responsabilidade social é uma nova consciência do contexto social e cultural no qual se inserem as empresas e os cidadãos. Ela pode ser entendida como a contribuição direta destes para o desenvolvimento social e a criação de uma sociedade mais justa e igualitária, por meio da condução correta de seus negócios e de suas ações pessoais (p. 26).

Considerado desta forma, o consumo consciente indubitavelmente reflete princípios do próprio consumidor, que podem ser fatores determinantes em suas escolhas. Conforme Luna e Alexandre (2013) o consumo, seja ele consciente ou não, caracteriza o papel do indivíduo na sociedade e, da mesma forma, caracteriza o consumidor individualmente, representando sua distinção social, seu valor e importância dentro da sociedade.

O Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia – INMETRO, em sua coleção “Educação Para o Consumo Sustentável”, (INMETRO,2002) define diversas ações que caracterizam o chamado Consumidor Consciente. Torna-se válido destacar duas delas, relacionadas diretamente ao objeto de estudo desta pesquisa: não compactuar com a ilegalidade, e, saber identificar as empresas que são éticas em seu relacionamento com os consumidores, os trabalhadores, os fornecedores, a sociedade e o Poder Público. Entende-se desta forma que a ética em consumo envolve tanto o próprio consumidor, como a empresa da qual ele está consumindo, sendo, que neste caso, são indissociáveis e seus aspectos devem ser trabalhados por ambas as perspectivas.

4.1 TECNOLOGIA, ÉTICA E TURISMO

Conforme o estudo de Badaró (2008), a tecnologia vem aprimorando a qualidade e sofisticação dos serviços, elementos que são importantes no processo de tomada de

decisão de um cliente, além de criar novas modalidades de serviços já existentes no mercado, como é o caso do Uber.

Kalanick, cofundador do Uber, defende em uma palestra o compartilhamento urbano e suburbano de veículos através da tecnologia dos smartphones, a fim de contribuir para a redução de custos, congestionamentos e até mesmo emissões de carbono no ar. O cofundador faz críticas a quantidade de estacionamento nas cidades ocupados por veículos que ficam ociosos nos espaços, e ainda justifica que a função do Uber é fazer mais pessoas circular pela cidade em menos carros. Kalanick faz ainda uma crítica à indústria de táxi, alegando que essa é resistente à tecnologia (TED, 2016).

O Código de Ética Mundial para o Turismo, divulgado em português pelo Ministério do Turismo (2016), declara os direitos dos cidadãos à liberdade de deslocamento turístico, e tem como objetivo o ordenamento turístico mundial sustentável e igualitário, e a promoção da distribuição equitativa dos benefícios da atividade turística entre os setores da sociedade.

Segundo Badaró (2008), o Código visa minimizar os efeitos negativos da atividade turística e beneficiar as populações locais, porém “somente com a cooperação será possível proteger o futuro do setor e aumentar a sua contribuição para a prosperidade econômica, a paz e o entendimento entre todas as nações” (p. 158). Complementarmente, tratando da cooperação e retorno para a comunidade, Olmos e Favera (2015) explicam:

O aplicativo Uber, através da livre iniciativa e da tecnologia, criou um novo serviço de transporte de passageiros, que une motoristas a consumidores através de uma plataforma virtual, que só funciona graças à Internet. Trata-se, pois, de uma livre concorrência, que para os consumidores é salutar (p.10).

Sendo assim, deve existir um equilíbrio equitativo das empresas no mercado turístico a fim de haver uma distribuição justa dos benefícios gerados pelo setor.

4.2 ÉTICA EMPRESARIAL

Nassar (2004) defende a ética no setor dos negócios, admitindo ser um fator primordial para o sucesso de um empreendimento. Para Gomes e Magalhães (2013), a ética no turismo se dá pelas relações com o meio ambiente e envolve a honestidade das

empresas e o respeito nas relações humanas. No comportamento ético estudado por Comparato (2006), a justiça é um dos princípios éticos conceituado por Platão sendo “dar a cada um o que lhe é devido”, em contraposição “a procura da vantagem pessoal é mesmo o oposto de toda manifestação de justiça” (p. 523).

Nesse sentido, Oliveira (2015) faz crítica ao aplicativo Uber dizendo ser falso seu conceito de economia compartilhada. Para o autor, a empresa é desonesta, já que não cumpre as normas estabelecidas para o transporte de passageiros, além de comparar o atual cenário causado pela empresa a um capitalismo desenfreado, através de uma competição injusta da empresa a fim de dominar o mercado. Contrastando com a ideia de Oliveira (2015), Esteves (2015) afirma que “sob uma ótica concorrencial e do consumidor, a atuação de novos agentes tende a ser positiva” (p.48).

Meira (2006) propõe a discussão de um consenso ético entre as empresas, em que fundamentalmente, a produção de bens e serviços não esteja acima do bem comum de todos os que se relacionam com ela. Esta busca pelo bem comum é subjetiva, e pode sustentar positivamente a preferência pelo Uber em detrimento dos táxis, ainda que não regulamentado. Para Chalita (2003), “existem coisas que se julga ser boas para uns e para outros, no entanto, na realidade podem ter efeito contrário partindo de diferente ponto de vista” (p. 47). Meira (2005) afirma que a ética empresarial está intimamente correlacionada com a ética dos homens e ainda defende que “se as ações dos homens forem boas, consequentemente as ações das empresas também serão” (p. 106). De acordo com todo o exposto, entender, primeiramente a perspectiva dos consumidores desses serviços é um passo essencial para um possível aprofundamento dessa discussão.

5 METODOLOGIA

A metodologia é caracterizada como pesquisa exploratória, pois sua primeira fase consiste em levantamento bibliográfico, de fontes secundárias, com posterior aplicação de pesquisa de campo qualitativa, com usuários de Táxi e Uber, como fontes primárias.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista online, com questionário semiestruturado, contendo questões abertas e fechadas, aplicadas por meio

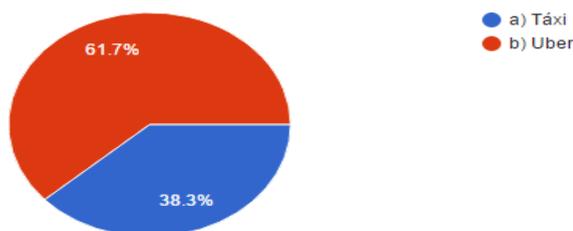
de link disponível via Formulários Google na rede social Facebook. A amostra selecionada foram respostas de 120 usuários de táxi e Uber/PR em Curitiba que responderam à pesquisa, entre os dias 4 e 5 de outubro. A análise dos dados será feita a partir da comparação dos resultados de fontes primárias com os dados das fontes secundárias, que permitirão a análise de caráter qualitativo.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Entre os 120 entrevistados, 66,7% tem entre 18 a 24 anos, 26,7 tem entre 25 a 44 anos, 33% tem entre 45 a 64 anos, 25% tem menos de 18 anos e apenas 0,8% tem acima de 65 anos. Ou seja, os resultados que serão aqui apresentados representam majoritariamente a opinião de jovens e adultos, entre 18 a 44 anos. Além disso, 97 entrevistados são residentes de Curitiba/PR, e o restante representam as cidades de São José dos Pinhais, Almirante Tamandaré, Pinhais e Colombo (regiões metropolitanas de Curitiba), que já utilizaram algum destes meios de transporte – táxi ou Uber – em Curitiba. Ainda houve um registro de outro estado, que utilizou o serviço em Curitiba como turista, residente de Santa Maria/RS.

A pesquisa mostra que 61,7% contra 38,3% dos entrevistados utilizam mais o Uber do que táxi como meio de locomoção na cidade (conforme o gráfico 1), ou seja, em menos de um ano de funcionamento na cidade, o serviço já domina consideravelmente o mercado, indo em oposição ao equilíbrio equitativo entre as empresas defendidas por Badaró (2008) e aos benefícios econômicos defendidas por Gomes e Magalhães (2013).

GRÁFICO 1 - ÍNDICE DE ENTREVISTADOS QUE UTILIZAM TÁXI E UBER:



FONTE: Google Forms.

O quadro 1 explica esse resultado apresentado no gráfico 1, através dos principais motivos apontados pelos entrevistados, que os levam a utilizar mais o serviço de Uber ou de táxi como meio de locomoção na cidade:

QUADRO 1 - MOTIVOS PELOS QUAIS UTILIZA MAIS UBER OU TÁXI:

	Táxi	Uber
Custo-benefício	6,5%	98,6%
Segurança	4,3%	33,8%
Facilidade	28,3%	54,1%
Agilidade	13%	39,2%
Atendimento	10,9%	54,8%
Outros	34,8%	5,4%

FONTE: Elaborado pelos autores (2016).

Através do quadro 1, observa-se que o custo-benefício (98,6%) é o principal motivo pelo qual o usuário utiliza mais o Uber, seguido pelo atendimento (54,8%) e facilidade (54,1%). Já a segurança (4,3%) é o principal motivo pelo qual o usuário utiliza mais o táxi, seguido por outros (34,8%) e facilidade (28,3%).

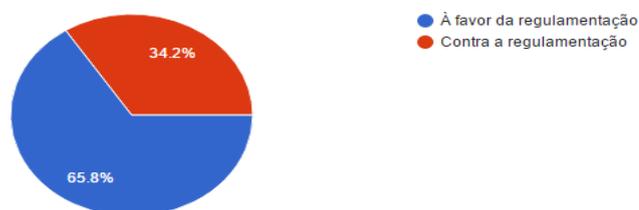
Também é possível analisar um alto índice de pessoas que responderam “outros” nos motivos pelos quais mais utiliza táxi. A maioria dos entrevistados que marcaram esta alternativa, não marcaram nenhuma das demais alternativas. Dentre os principais motivos citados: não possuir cartão de crédito para realizar cadastro no App Uber; não possuir App Uber; convênio da empresa que trabalha com empresas de táxi. Os motivos menos citados foram: serviço de táxi regulamentado na cidade; desconhecimento do aplicativo.

Já o índice de pessoas que responderam “outros” nos motivos pelos quais mais utiliza Uber corresponde apenas a 5,4% dos entrevistados, sendo que a maioria destes, também marcou alguma das demais alternativas. Os motivos citados foram: balas, doces, água, inovação e tecnologia, corroborando com o estudo de Badaró (2008), o qual destaca a tecnologia como um elemento importante no processo de tomada de decisão. Contudo, os resultados aqui apresentados revelam que utilizar um meio de transporte não está ligado necessariamente a preferência por este serviço.

Com relação a regulamentação do Uber em Curitiba, observamos através da pesquisa que 88,3% contra apenas 11,7% dos entrevistados sabem que o Uber não é regulamentado na cidade. Todavia, 81,7% contra apenas 18,3 admitem que ter conhecimento sobre tal fato não influencia sua escolha entre os meios de transporte táxi e Uber. Neste caso, o consumo consciente responsável pela criação de uma sociedade mais justa, ao qual é defendido por Gomes (2016) não se mostra relevante na tomada de decisão dos usuários destes meios de transporte.

A pesquisa ainda revela que 65,8% contra 34,2% dos entrevistados – conforme gráfico 2 – são a favor da regulamentação do Uber, mesmo sabendo que tal regulamentação poderá implicar no aumento do custo tarifário deste serviço. Pelo ponto de vista da ética, este resultado mostra-se satisfatório, já que a ética das empresas está relacionada diretamente a ética dos homens (MEIRA, 2005). A maior parte dos usuários são a favor da regulamentação do serviço, porém grande parte posiciona-se contra, pois perderá a vantagem do custo- benefício, divergindo com o pensamento de Comparato (2006), ao qual defende que a justiça é contrária à procura de vantagem pessoal.

GRÁFICO 2 - ÍNDICE DE ENTREVISTADOS CONTRA E A FAVOR DA REGULAMENTAÇÃO DO UBER



FONTE: Google Forms.

Quando perguntado se Uber trouxe mais vantagens ou desvantagens para o usuário em Curitiba, a pesquisa mostra que 83,3% dos entrevistados acham que trouxe mais vantagens, contra apenas 2,5% que acreditam que trouxe desvantagens. 14, 2% dos entrevistados se posicionaram como indiferentes à esta questão. O quadro 2, descreve as colocações dos usuários por ordem de maiores ocorrências nas respostas, sendo que de acordo com a opinião, os usuários deveriam descrever abertamente quais as vantagens ou desvantagens observadas.

QUADRO 2 - VANTAGENS E DESVANTAGENS DO UBER:

VANTAGENS:	OCORRÊNCIAS:
Preço	51
Atendimento e relacionamento com o cliente	30
Maior possibilidade de escolha opção de transporte	26
Melhorias advindas da competitividade /concorrência	25
Praticidade/comodidade	22
Otimização do tempo	18
Maior controle e segurança	17
Quebra do monopólio empresarial	7
Promoções / descontos	3
Disponibilidade de veículos/ maior frota	3
Outros: Redução de pessoas dirigindo alcoolizadas; mais um tema para pesquisa; geração de empregos.	1
DESVANTAGENS:	OCORRÊNCIAS:
Desvalorização do taxista	2
Conflito com os taxistas	1
Insegurança	1

FONTE: Elaborado pelos autores (2016).

As principais vantagens colocadas foram as relacionadas ao preço, corroborando com as observações de custo benefício feitas no tópico “Táxis e Uber: cenário atual”. A categoria listada como atendimento, inclui citações de respeito e facilidade de relacionamento com o cliente. A categoria “Possibilidade de escolha”, seguida de melhorias advindas a competitividade/concorrência, revela que grande parte os entrevistados acreditam que a chegada do Uber influenciou na melhoria no comportamento dos taxistas e da oferta do serviço, a fim de recuperar o mercado. Esta observação contrasta com a ideia de Oliveira (2015), de que a competição do Uber é somente negativa para os taxistas como a “Quebra o monopólio empresarial”, e também com a ideia de Esteves (2015), de que a concorrência por novos agentes tende a ser positiva.

A categoria “Praticidade/comodidade” abrangeu respostas relacionadas à forma de pagamento, conforto e facilidade do aplicativo. A otimização do tempo está relacionada principalmente à espera depois da solicitação; “Controle e segurança” abrangeu o monitoramento prévio das rotas percorridas e a identificação do motorista pelo aplicativo. As respostas relacionadas a “Promoções e descontos e possibilidade de veículos e maior frota” apareceram frequentemente em comparações com os táxis. A categoria “Outros” considera as respostas que tiveram apenas uma citação e que foram distintas das demais categorias. É válido ressaltar que as desvantagens apesar de em números menos significativos, consideram a relação com os taxistas, relacionado ao aspecto do consumo consciente, visto na discussão teórica. Outro dado importante obtido pela pesquisa, revela que 81,7% contra 18,3% dos usuários de táxi e Uber, não consideram as tarifas cobradas pelos taxistas, adequadas ao serviço prestado.

A última questão, aberta e não obrigatória, permitia ao entrevistado descrever se já tinha passado por alguma situação desagradável utilizando um dos dois meios de transporte. Dos 120 entrevistados, 79 pessoas optaram por responder a esta questão. Destas, 19 não passaram por situações desagradáveis. 4 questionários foram inutilizados para análise desta questão, por citarem a situação, mas não especificarem o meio de transporte utilizado. O quadro 3, mostra por ordem de ocorrência e agrupamento em categorias as situações desagradáveis descritas.

QUADRO 3 - SITUAÇÕES DESAGRADÁVEIS OCORRIDAS NO TÁXI *VERSUS* UBER:

TÁXIS:	OCORRÊNCIAS:
Aumento da rota na tentativa de cobrar um valor maior	25
Grosseria, mau atendimento	19
Recusar ou reclamar de corridas	13
Desrespeito / Estado do veículo	7
Dirigir sem cautela	6
Não aceitar pagamento em cartão	5
Problemas com o troco	4
Assédio	3
Abuso sexual Tempo de espera Falta de informação	2

Outros: Tentativa de dopar; Cobrança de valor fixo por trecho; não atende pequenos pedidos; aplicativo desconta valor sem a corrida ser realizada; insegurança.	1
UBER:	OCORRÊNCIAS:
Cancelaram a corrida	2
Passaram direto	2
Cobrança indevida	1
Ataque de taxista	1

FONTE: Elaborado pelos autores (2016).

Esta questão permitiu identificar com maior expressividade comportamentos éticos por parte dos prestadores de serviço, que conforme a visão de Gomes (2016), relaciona a responsabilidade social como uma condução correta dos negócios. Excluindo-se a categoria “estado do carro”, todas as demais listadas permitem a identificação de algum posicionamento antiético de ambos, assim como a categoria “outros”, em táxis que contempla as ocorrências citadas apenas uma vez. Corroborando a ideia de Meira (2005), a ética dos homens reflete a ética empresarial e de acordo com os relatos, ambos estão agindo de forma despreocupada em relação a esse fator.

A principal ocorrência e situações desagradáveis está relacionada ao “aumento da rota na tentativa de cobrar um valor maior”, ações como esta revelam a falta do princípio a justiça, o que pode explicar o fato de que o principal motivo pelos qual os consumidores têm buscado o Uber seja o custo benefício, pois notam deslealdade dos taxistas em relação aos valores cobrados. Grosseria e mau atendimento foram citados em diferentes situações. A recusa das corridas se deu principalmente em relação a percursos curtos. Dirigir sem cautela, revela outra ação que desrespeita a relação ética entre empresa/ consumidor, contrastando com as ideias de Oliveira (2015) e (Meira 2006), que propõem um consenso ético entre as empresas, buscando o bem comum de todos. Outros relatos de falta de respeito, e inclusive de assédio e abuso sexual relatada nos táxis. Essa é uma variável que juntamente com as demais pode explicar porque a não regulamentação do Uber não influencia na escolha da maioria dos usuários. Em contrapartida a limitação da ética empresarial, nota-se o crescimento do consumo consciente, tendo em vista que a definição de consumidor consciente do INMETRO, prevê que ele saiba identificar empresas que são éticas em diversos aspectos.

Esta ideia corrobora com a ideia de Chalita (2003), onde os produtos das atividades são sempre melhores o que as atividades.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa, em conjunto permitiram identificar algumas influências da ética na relação táxis/Uber, cumprindo assim o objetivo geral. Notou-se que o usuário é motivado por esses fatores, mas não são essenciais na tomada de decisão, quanto o custo benefício e atendimento. Também foi possível identificar principalmente vantagens do Uber e desvantagens do táxi, de acordo com as respostas dos entrevistados, cumprindo assim o objetivo específico e observando-se que o consumidor sabe seu papel na sociedade identificando a ética nas empresas.

Entende-se que um fator limitante da pesquisa é não considerar a visão dos prestadores de serviços. Houve uma identificação de potencialidades que pode embasar futuros estudos.

8 REFERÊNCIAS

BADARÓ, Rui Aurélio De Lacerda. **Direito Internacional do Turismo: o papel das organizações internacionais no turismo.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

BRASIL, **Lei 12.468, de Agosto de 2011.** Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12468.htm> Acesso em: 01. Out. 2016.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Código de Ética Mundial para o Turismo.** Disponível em:
<http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/home/programas/Imagens_programas_hom e/VersoFinalAERI.pdf>. Revisado pelo Mtur e traduzido pela OMT. Publicado em: mai. 2016. Acesso em: 15 set. 2016.

CHALITA, Gabriel Benedito Issaac. **Os dez mandamentos da ética.** Rio de Janeiro, Nova Fronteira: 2003.

ESTEVES, Luiz Alberto. O mercado de transporte individual de passageiros: regulação, externalidades e equilíbrio urbano. **Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE**. Departamento de Estudos Econômicos – DEE: documentos de trabalho 001/2015. Brasília, set. 2015. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/aceso-a-informacao/publicacoes-institucionais/dee-publicacoes-anexos/o-mercado-de-transporte-individual-de-passageiros.pdf> Acesso em: 01 out. 2016.

COMPARATO, Fábio Konder. **Ética, direito, moral e religião no mundo moderno**. Companhia das letras. São Paulo. 2006.

GOMES, Bruno Martins Augusto; MAGALHÃES, Flávia Souza. **Turismo e ética: o entendimento de turistas**. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p.01-11, abr. 2013.

GOMES, Daniela Vasconcellos. **Educação para o consumo ético e sustentável**. Revista eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental. ISSN 1517-1256, v.16. 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Direitos do consumidor; Ética no consumo**. Brasília: INMETRO, 2002. (Coleção educação para o consumo sustentável).

LUNA, Edilvan; ALEXANDRE, Maria Carlota. **Consumo consciente e a resposta a crise do capitalismo**: análise do consumo consciente a partir da abordagem marxista. Trabalho apresentado na XXII Semana de Economia Política. Fortaleza: 2013

MEIRA, Ana Cláudia Hebling. Ensaio interdisciplinares sobre teoria e práticas profissionais. **Ética das empresas, ética dos homens**. São João da Boa Vista. Editora Unifeob, 2006.

MONTEIRO, Renato Leite. Proibição da Uber: a inconstitucionalidade do PL 349/2014 do município de São Paulo. **Migalhas**. Jul. 2015. Disponível em: <http://renatoleitemonteiro.jusbrasil.com.br/artigos/203860995/proibicao-da-uber-a-inconstitucionalidade-do-pl-349-2014-do-municipio-de-sao-paulo>. Acesso em: 12 out. 2016.

NASSAR, Zacaria Alexandre. Ética e Turismo. Turismo: Visão e Ação - ano 4, n. 8. p. 67-82. 2004.

OLMOS, Olívia M. de Quadros; FAVERA, Rafaela B. Dalla. **A polêmica em torno do aplicativo Uber no Brasil**: argumentos de direito contra e a favor da sua manutenção. Trabalho apresentado no XI Seminário Nacional de demandas sociais e políticas públicas na sociedade contemporânea. 2015.

OLIVEIRA, Patrick L. Sullivan De. **O Uber e o mito da panaceia tecnológica**. Carta Capital. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/uber-taxistas-4216.html>. Publicado em jul. 2015. Acesso em 19 ago. 2016.

TED. Travis Kalanick: O plano do Uber para colocar mais pessoas em menos carros. Disponível em:

<https://www.ted.com/talks/travis_kalanick_uber_s_plan_to_get_more_people_into_fewer_cars?language=pt-br#t-134489>. Acesso em: 15 set. Publicado em: Fev. 2016.

ZANATTA, Rafael A. F.; PAULA, Pedro do Carmo B. de; KIRA, Beatriz. Contribuições para o debate sobre regulação do aplicativo Uber no Brasil. **Associação InternetLab de Pesquisa em Direito e Tecnologia**. Brasília, 18 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2015/06/Contribui%C3%A7%C3%B5es-ao-debate-Brasilia-Vers%C3%A3o-final.-Aprovada.-16.06.2015.pdf>> Acesso em: 27 set. 2016.