

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A Perceção dos Consumidores da Discriminação de Preços nos Mercados de Vendas *Online*

Raquel Ferreira Lecoq

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientadora:

Professora Doutora Mónica Alexandra Vilar Ribeiro de Meireles, Prof. Auxiliar,
ISCTE Business School, Departamento de Economia

Novembro, 2021

Economia

A Perceção dos Consumidores da Discriminação de Preços nos Mercados de Vendas *Online*

Raquel Ferreira Lecoq

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientadora:

Professora Doutora Mónica Alexandra Vilar Ribeiro de Meireles, Prof. Auxiliar,
ISCTE Business School, Departamento de Economia

Novembro, 2021

Agradecimentos

A elaboração deste trabalho contou com a ajuda e apoio de algumas pessoas, que foram fundamentais para a realização desta dissertação, às quais gostaria agora de agradecer.

Em primeiro lugar, agradeço à Professora Doutora Mónica Meireles, minha orientadora ao longo desta jornada, pelo apoio incondicional ao longo da elaboração desta dissertação, pela sua dedicação e disponibilidade com todo o empenho e profissionalismo.

Em segundo lugar, agradecer a todos os inquiridos que se disponibilizaram a participar no questionário elaborado.

Em terceiro lugar à minha família, pelo apoio e motivação durante todas as fases deste trabalho. Foram, sem dúvida, o motor principal da concretização de todos os meus objetivos pessoais e profissionais.

Por último, gostaria de agradecer aos meus amigos que estiveram sempre comigo e que me incentivaram a fazer sempre melhor.

Resumo

O objetivo deste estudo é estudar o sentimento dos consumidores quando confrontados com a discriminação de preços nos mercados de vendas *online* nomeadamente com recurso a dados pessoais dos consumidores. Esta investigação pretende perceber quais as perspetivas dos consumidores dos mercados de vendas *online* quando estes se encontram em situação de vantagem e de desvantagem de preços. Propôs-se, também, perceber se a transparência por parte das lojas *online* seria bem vista pelos consumidores.

Para elaborar o estudo foi realizado um questionário destinado a todos os consumidores do mercado de vendas *online* e, foram recolhidas 212 respostas. Para a análise dos dados recorreu-se à análise estatística da amostra em termos percentuais e ao coeficiente de correlação de *Spearman*. Constatou-se que os consumidores em desvantagem de preços percecionam a discriminação de preços de forma mais injusta do que os consumidores em vantagem de preços. Os resultados também permitiram verificar que, a confiança em lojas *online* que discriminam preços é abalada de forma inequívoca em qualquer das situações, porém o mesmo não acontece em relação às intenções de recompra, uma vez que, existem alguns consumidores em vantagem de preços que admitem voltar a comprar na loja *online*. Não saber quais os comportamentos *online* que levam a modificar o preço aumenta a perceção de um preço injusto, o mesmo acontecendo com o uso indevido de dados pessoais. A análise estatística permitiu também concluir que na presença de discriminação de preços, a transparência por parte das lojas *online* seria bastante apreciada pelos consumidores.

Palavras-chave: discriminação de preços; mercado de vendas *online*; perceção de preço injusto; confiança; intenção de recompra; dados pessoais; comportamentos *online*; transparência.

Classificação JEL: D43; L51.

Abstract

The aim of this study is to study consumer sentiment when faced with price discrimination in online sales marketplaces namely using consumers' personal data. This research aims to understand the perspectives of consumers in the online sales market when they are in a situation of price advantage and disadvantage. It is also intended to understand whether transparency from online stores would be well regarded by consumers.

To prepare the study, a questionnaire was sent to all consumers in the online sales market, and 212 answers were collected. For the data analysis we used the statistical analysis of the sample in percentage terms and Spearman's correlation coefficient. It was found that consumers at a price disadvantage perceive price discrimination more unfairly than consumers at a price advantage. The results also allowed concluding that trust in online stores that discriminate prices is unequivocally shaken in any of the situations, but the same does not happen in relation to repurchase intentions, since there are some consumers in price advantage who admit buying again at the online store. Not knowing what online behaviors lead to price changes increases the perception of an unfair price, as well as the misuse of personal data in either situation. The statistical analysis also allowed to conclude that in the presence of price discrimination, transparency on the part of online stores would be greatly appreciated by consumers.

Keywords: price discrimination; online sales market; perceived price unfairness; trust; repurchase intention; personal data; online behaviour; transparency.

JEL Classification: D43; L51.

Índice

1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura	3
2.1 Discriminação de Preços	3
2.2 Discriminação de Preços nos Mercados de Vendas <i>Online</i>	4
2.3 Identificação e Processamento de Dados do consumidor	12
2.4 Identificação do Consumidor, Privacidade e Regulação	15
3. Metodologia e Dados	21
3.1 Questões e modelo de Investigação	21
3.2 Métodos de Investigação	24
3.3 Questionário	26
3.4 Dados	28
4. Resultados	31
4.1 Estatística Descritiva	31
4.2 Análise Estatística do comportamento do consumidor	32
4.3 Análise das Hipóteses	41
5. Discussão	49
6. Conclusões	51
Bibliografia	55
Anexos	61
Anexo A – Questionário	61
Anexos B - Coeficiente de correlação de Spearman	63

Índice de Figuras

Figura 4.1 – Distribuição por género.....	31
Figura 4.2 – Distribuição por Idade.....	31
Figura 4.3 – Distribuição por Nível de Escolaridade.....	32
Figura 4.4 – “Considera, justo ou injusto, uma loja <i>online</i> cobrar a diferentes consumidores, diferentes preços, para o mesmo produto?”.....	33
Figura 4.5 – “O que as lojas <i>online</i> sabem sobre mim pode prejudicar o preço que eu pago numa loja <i>online</i> ”.....	33
Figura 4.6 – “Eu controlo as informações que forneço às lojas <i>online</i> ”.....	34
Figura 4.7 – “Considera, justo ou injusto, não saber que comportamentos <i>online</i> podem influenciar o preço que paga pelos produtos em lojas <i>online</i> ?”.....	34
Figura 4.8 – “Perante o cenário apresentado, considera que o montante pago pela camisola na loja <i>online</i> X, é justo ou injusto?” em cenário de desvantagem de preços.....	35
Figura 4.9 – “Indique a probabilidade de voltar a comprar na loja <i>online</i> X?” em cenário de desvantagem de preços.....	36
Figura 4.10 – “Confia na loja <i>online</i> X?” em cenário de desvantagem de preços.....	36
Figura 4.11 – “Considerando o cenário apresentado, qual o nível de justiça que atribui, agora, à situação descrita?” em cenário de desvantagem de preços.....	37
Figura 4.12 – “Perante o cenário apresentado, considera que o montante pago pela camisola na loja <i>online</i> X, é justo ou injusto?” em cenário de vantagem de preços.....	38
Figura 4.13 – “Indique a probabilidade de voltar a comprar na loja <i>online</i> X?” em cenário de vantagem de preços.....	38
Figura 4.14 – “Confia na loja <i>online</i> X?” em cenário de vantagem de preços.....	39
Figura 4.15 – “Considerando o cenário apresentado, qual o nível de justiça que atribui à situação descrita?” em cenário de vantagem de preços.....	39
Figura 4.16 – “Costuma ler as políticas de privacidade das lojas <i>online</i> ?”.....	40
Figura 4.17 – “Considera que as políticas de privacidade de lojas <i>online</i> são fáceis de entender?”.....	40

Figura 4.18 – “Acharia, justo ou injusto, que antes de comprar, as lojas <i>online</i> o informassem que modificam o preço com base nos seus comportamentos <i>online</i> ?”.....	41
---	----

Índice de Quadros

Quadro 3.1 – Questionário e escalas utilizadas no estudo.....	28
Quadro 4.2 – Variáveis e hipóteses.....	42
Quadro 4.3 – Análise estatística das hipóteses 1 a e 1b.....	43
Quadro 4.4 – Análise estatística da hipótese 2.....	44
Quadro 4.5 – Análise estatística da hipótese 3	45
Quadro 4.6 – Análise estatística da hipótese 4.....	46
Quadro 4.7 – Análise estatística da hipótese 5.....	47
Quadro 4.8 – Análise estatística da hipótese 6.....	48
Quadro 5.9 – Confirmação das hipóteses em estudo.....	50

1. Introdução

Numa sociedade cada vez mais dependente das novas tecnologias como computadores e dispositivos móveis, fica cada vez mais fácil para os consumidores fazerem uma compra, uma vez que, nem precisam de sair de casa. À distância de um clique conseguem ter à sua disposição uma vasta gama de artigos e, por essa razão, é também mais fácil para o consumidor comparar os preços dos vários produtos e, assim, conseguir fazer o melhor negócio para si. (Borgesius & Poort, 2017; Borgesius & Poort, 2019; Spann & Skiera, 2020; Priester et al., 2020; Moriarty, 2021).

A discriminação de preços, que em tempos era considerada uma prática meramente teórica, tem-se mostrado, com o crescimento dos mercados de vendas *online* e da publicidade direcionada, uma ferramenta que pode ser utilizada pelas empresas para maximizar os seus lucros (Borgesius & Poort, 2019; Priester et al., 2020; Moriarty, 2021; Lipsey & Chrystal, 2015; Borgesius & Poort, 2017).

Se ficou mais fácil para os consumidores encontrarem o melhor negócio, também não é errado pensarmos que também é mais fácil para as empresas categorizar os consumidores e identificar quais aqueles que estão dispostos a pagar mais e quais estão dispostos a pagar menos e, com isso, ajustar o preço a esses consumidores (Borgesius & Poort, 2017; Turow et al., 2005; Moriarty, 2021; Wachter, 2020). Compreender em que medida a discriminação de preços beneficia ou não o consumidor não é consensual na literatura económica sobre o tema. Em mercados em concorrência imperfeita, existe evidência de que a discriminação de preços possa beneficiar os consumidores, dado que, a intensificação da concorrência normalmente corresponde a preços mais baixos para o consumidor, permitindo que os bens possam chegar a um maior número de consumidores que, de outro modo, não o poderiam consumir (Lipsey & Chrystal, 2015; Varian, 2010). Todavia, existem muitas outras situações em que não fica claro se existe ou não benefício para o consumidor, especialmente, quando existe a utilização de dados pessoais para modificar o preço do bem. Sendo a discriminação de preços uma prática vista, aos olhos do consumidor, como muito injusta, essa perceção aumenta se a prática for transportada para os mercados de vendas *online*, onde parece ser mais fácil utilizá-la (Borgesius & Poort, 2017; Wachter, 2020; Borgesius & Poort, 2019; Ashworth & McShane, 2012; Gelbrich, 2011).

Este estudo pretende colmatar algumas lacunas encontradas na literatura em relação a este tema, focando-se essencialmente nos consumidores dos mercados de vendas *online*, portanto, sem se focar em nenhum mercado em específico tornando o estudo mais geral e, na relevância da

regulação dos dados pessoais e, de como a utilização indevida desses dados pessoais pode aumentar o sentimento de percepção de um preço injusto por parte dos consumidores. Os estudos existentes tendem a focar-se, essencialmente, na perspetiva das empresas deixando, por essa razão, o consumidor para segundo plano (Tsai et al., 2007). O estudo da perspetiva do consumidor tem-se tornado um tema essencial nos dias de hoje, dado que acompanha as inovações tecnológicas e, também, fornece pistas interessantes para as empresas, nomeadamente, no planeamento da estratégia a utilizar no futuro.

O objetivo do estudo em causa é, essencialmente, estudar o sentimento dos consumidores quando confrontados com práticas como a discriminação de preços nos mercados de vendas *online* e com tudo o que isso envolve, nomeadamente, a utilização de dados pessoais. Para isso, foram elaboradas duas questões de investigação. Relativamente à primeira questão, pretende-se perceber como reagem os consumidores a estas práticas discriminatórias nos mercados de vendas *online*. A segunda questão começa por, primeiramente, perceber qual a reação dos consumidores à discriminação de preços utilizando para esse fim indevidamente os seus dados pessoais; e, em segundo lugar trazer à discussão a opinião dos consumidores sobre a transparência das empresas relativa à prática de discriminação de preços, ou seja, se a transparência seria suficiente para diminuir a percepção de um preço injusto.

A estrutura deste trabalho encontra-se dividida em seis capítulos, sendo eles a Introdução, Revisão de Literatura, Metodologia e Dados, Resultados e Discussão e, por último, as Conclusões onde se inclui as limitações da pesquisa e as sugestões para pesquisas futuras. Na introdução é apresentado o tema e os objetivos do estudo em questão. De seguida segue-se a revisão de literatura onde são abordados os principais conceitos recorrendo à literatura existente sobre o tema. No terceiro capítulo, é apresentada a investigação em estudo e o método utilizado. No quarto e quinto capítulo, são analisados os resultados da amostra recolhida, bem como, a discussão e interpretação dos mesmos. Por último, apresenta-se as conclusões, as limitações do estudo e as suas principais contribuições para pesquisas futuras.

2. Revisão de Literatura

2.1 Discriminação de Preços

Todas as estratégias de preços implementadas pelas empresas servem sempre o objetivo principal que é a maximização dos lucros por parte das empresas.

A capacidade de cobrar preços diferentes para diferentes consumidores pelo mesmo bem e/ou serviço chama-se Discriminação de preços. No entanto, os preços podem variar por diversas razões, ou seja, os preços podem flutuar conforme a estação do ano ou a hora do dia a que estamos a comprar o bem e isso não constitui, por si só, discriminação de preços, mas pode acontecer devido a diferenças de custos de produção e, portanto, nesse caso não existe discriminação de preços (Lipsey & Chrystal, 2015; Varian, 2010; Townley et al., 2018).

Em qualquer mercado, existem consumidores que apreciam o bem de maneira diferente, quer seja por uma questão de gosto pessoal, quer seja por uma questão de rendimento ou até mesmo por uma questão de tempo. Por essa razão, diferentes consumidores estão dispostos a pagar diferentes preços pelo mesmo produto (Lipsey & Chrystal, 2015).

A discriminação de preços permite aumentar ainda mais os lucros das empresas, uma vez que ao permitir praticar diferentes preços para o mesmo produto permite captar consumidores ao cobrar-lhes preços mais baixos, sem afastar os consumidores que já consumiam a preços mais elevados. Ou seja, os consumidores que têm maior disponibilidade a pagar pagam o preço mais elevado e os consumidores que têm menos disponibilidade a pagar pagam um preço inferior (Borgesius & Poort, 2019; Priester et al., 2020; Moriarty, 2021).

É importante que certas condições estejam presentes no mercado quando a empresa decide optar pela discriminação de preços. Desde logo, a empresa terá que ter algum poder de mercado para poder discriminar podendo assim definir um preço superior aos seus custos marginais. Também, terá que conseguir segmentar os seus consumidores de modo a poder reconhecê-los fazendo com que a revenda dos seus bens pelos consumidores que pagam o preço mais baixo aos consumidores que pagam o preço mais alto não possa acontecer (Lipsey & Chrystal, 2015; Borgesius & Poort, 2017).

O objetivo principal da discriminação de preços é extrair o máximo possível do excedente do consumidor, ou seja, fazer com que os consumidores paguem o máximo que estariam dispostos a pagar pelo bem e/ou serviço, ou seja o seu preço de reserva. Para isso as empresas necessitam saber qual é esse preço exatamente, no entanto, muitas das vezes não é possível saber com exatidão qual é esse preço a não ser que o próprio consumidor forneça essa informação à

empresa. Como isso não é muito provável de acontecer as empresas têm que encontrar outras formas de extrair essa informação aos consumidores (Miyazaki, 2008).

A literatura, normalmente, elenca três tipos de discriminação de preços (Varian, 2010; Borgesius & Poort, 2017; Bourreau & De Streel, 2018; Armstrong, 2006; Priester et al., 2020). A discriminação de preços do primeiro grau, muitas vezes referida como discriminação de preços perfeita, acontece quando os preços do bem e/ou serviço variam de consumidor para consumidor e esse preço corresponde ao seu preço de reserva, isto é, ao máximo que está disposto a pagar e, portanto, o excedente do consumidor é totalmente apropriado pela empresa. É necessário que as empresas conheçam de uma forma perfeita todas as informações sobre o consumidor para que esta discriminação de preços ocorra de forma eficiente. Normalmente, isso não acontece, portanto, esta é uma forma de discriminação muito pouco observada no mundo real (Varian, 2010; Borgesius & Poort, 2017; Bourreau & De Streel, 2018; Armstrong, 2006; Priester et al., 2020; Moriarty, 2021; Borgesius & Poort, 2019).

A discriminação de preços do segundo grau significa que os consumidores pagam preços diferentes pelo mesmo bem e/ou serviço dependendo da quantidade comprada. Neste tipo de discriminação, a empresa não necessita de informações sobre o consumidor (Varian, 2010; Borgesius & Poort, 2017; Bourreau & De Streel, 2018; Armstrong, 2006; Priester et al., 2020; Moriarty, 2021; Borgesius & Poort, 2019).

A discriminação de preços do terceiro grau é o tipo de discriminação mais vezes utilizado pelas empresas. Consiste em cobrar preços diferentes a diferentes grupos de consumidores. A empresa consegue segmentar os diferentes consumidores e assim proporcionar-lhes um preço diferente conforme a sua categoria. Um bom exemplo de discriminação de preços do terceiro grau seria os descontos para idosos que normalmente vemos em transportes públicos ou em espaços culturais (Varian, 2010; Borgesius & Poort, 2017; Bourreau & De Streel, 2018; Armstrong, 2006; Priester et al., 2020; Moriarty, 2021; Borgesius & Poort, 2019).

2.2 Discriminação de Preços nos Mercados de Vendas *Online*

A discriminação de preços está a tornar-se cada vez mais frequente nos mercados *online* (Borgesius & Poort, 2019). Isso quer dizer que cada empresa com pegada virtual consegue, nos dias de hoje, mais facilmente proporcionar um preço diferente a cada cliente que aceda ao seu *site* (Spann & Skiera, 2020).

Em 2020, o mundo enfrentou a pandemia de covid-19, com a maior parte da população mundial a enfrentar longos meses de confinamento, o que levou a um forte crescimento das

comprar *online*, dado que, os consumidores passavam mais tempo em casa e sem poder sair e consumir em lojas físicas. De acordo com o Relatório dos Sistemas de Pagamentos de 2020 elaborado pelo Banco de Portugal que refere a evolução dos sistemas de pagamentos em Portugal, as compras *online* aumentaram 32,3% em número e 9,6% em valor no ano de 2020 (Banco de Portugal, 2021). O secretário de Estado do Comércio, Serviços e Defesa do Consumidor, João Torres, na conferência *online* “As novas formas de comercialização dos produtos: comércio eletrónico” a 31 de maio de 2021, afirmou que: “Estima-se que em 2019 os consumidores tenham comprado seis mil milhões de euros no *online*, em 2020 oito mil milhões de euros e em 2021 nos aproximemos dos 10.000 milhões de euros. Embora a transição digital já se tenha iniciado, foi profundamente acelerada pela pandemia e os canais de oferta revelaram-se, em muitas circunstâncias, eficazes” (TVI24, 2021).

O conceito de discriminação de preços nos mercados *online* é semelhante ao já descrito na medida em que a empresa consegue personalizar os preços de bens e/ou serviços iguais ou semelhantes à venda nos mercados *online*. É possível fazer isso com base nas informações que as empresas recolhem sobre os seus clientes, quer estes sejam clientes habituais ou clientes novos (Borgesius & Poort, 2017; Wachter, 2020; Borgesius & Poort, 2019).

Os consumidores mais interessantes para as empresas nos mercados de vendas *online* são aqueles que são menos informados, ou seja, que são mais ingénuos ou que por serem novos clientes não têm tanto conhecimento sobre a empresa. Para esses, as empresas têm estratégias para os levar a pagar o preço mais alto e muitas das vezes estes consumidores não conseguem perceber que estratégias são essas. As empresas têm mais tendência a gostar de clientes que não são sensíveis ao preço, uma vez que, o preço que estão dispostos a pagar é bastante maior que no caso de serem sensíveis ao preço. (Armstrong, 2006; Borgesius & Poort, 2017; Varian, 1980).

Os consumidores informados são aqueles mais difíceis para as empresas, dado que, conseguem prever o comportamento da empresa em relação aos preços futuros de um bem. Normalmente, são clientes da empresa há algum tempo e sabem o que fazer para evitar que o seu preço seja demasiado alto. Também, normalmente, presam muito a sua privacidade e conseguem entregar o mínimo de informação pessoal à empresa (Armstrong, 2006; Borgesius & Poort, 2017). Ou seja, muito dificilmente dão informações nos sites das lojas *online* que os possam comprometer. Ainda para mais, esse tipo de consumidores tende a achar a discriminação de preços do primeiro grau mais injusta do que a discriminação de preços do terceiro grau (Priester et al., 2020).

Foi possível verificar no inquérito elaborado pelo *Annenberg Public Policy Center* (2005) que consumidores informados são mais realistas e não acreditam que haja alguma entidade que os

proteja de alguma injustiça ou manipulação *online*. Os consumidores menos informados e com menos conhecimento acham que as informações que as empresas têm sobre si não pode deixá-los em desvantagem dado que existem entidades que os vão proteger. Estes consumidores estariam em posição mais favorável se o preço fosse só um (Turow et al., 2005).

Muitas das vezes, as empresas não deixam transparecer para os consumidores que utilizam estratégias como a discriminação de preços. Isso pode ser explicado pelo facto de os consumidores considerarem a discriminação de preços injusta e terem a perceção de que as empresas os querem manipular, utilizando dados pessoais para o fazer. As empresas ficam, por isso, indecisas em usarem formas explícitas de discriminação de preços (Priester et al., 2020; Moriarty, 2021; Borgesius & Poort, 2019; Shiller, 2013).

Porém, ainda que poucos, existem alguns exemplos conhecidos ao longo dos últimos anos de estratégias de discriminação de preços de empresas mundialmente conhecidas e com um vasto mercado *online* (Priester et al., 2020). É o caso, por exemplo, da *Amazon*. Em 2000, um cliente regular da *Amazon* eliminou as *cookies* do seu computador e o preço de um *DVD* baixou imediatamente. Ou seja, a *Amazon* cobrava preços mais baixos a novos clientes e mais altos aos clientes regulares (Borgesius & Poort, 2017; Moriarty, 2021; Borgesius & Poort, 2019; Grewal, 2004). A *Amazon*, alterou o preço de um micro-ondas nove vezes num só dia, sendo que o preço podia variar entre \$744,46 e \$871,49 (Weisstein et al., 2013). Quando a informação destas duas situações chegou uma grande parte dos consumidores e da comunicação social, a *Amazon* viu-se obrigada a esclarecer e a reembolsar os seus clientes que tinham ficado prejudicados alegando que estariam a experimentar descontos aleatórios. Está aqui um exemplo bem esclarecedor de como os consumidores olham para este tipo de práticas e também como as empresas têm muito medo de as praticar (Borgesius & Poort, 2019).

Normalmente, os consumidores não gostam de preços direcionados para si, uma vez que, os consideram injustos. Esse sentimento ainda se enfatiza mais em ambiente virtual, dado que, qualquer comportamento que tenham *online* pode influenciar o preço do bem e o facto de não saberem que comportamentos influenciam ou não esse preço e em que categoria a empresa os coloca aumenta ainda mais o sentimento de injustiça e de manipulação (Borgesius & Poort, 2017; Wachter, 2020; Borgesius & Poort, 2019; Shiller, 2013; Estalami et al., 2007).

Existem vários estudos na literatura económica que pretendem examinar quais as emoções e/ou reações dos consumidores a práticas de discriminação de preços, quer em situações onde os consumidores alcançam um preço mais baixo (situação de vantagem de preços), quer em situações onde os consumidores obtêm um preço mais alto (situação de desvantagem de preço)

(Gelbrich, 2011; Xia et al., 2004; Estalami et al., 2007). Todas as reações do consumidor são extremamente importantes e elucidativas para a estratégia de preços de qualquer empresa.

As emoções podem ser vistas como um estado mental que surge quando existe uma avaliação individual da situação. Usualmente, os indivíduos evitam emoções negativas e estimulam emoções positivas. As empresas estão cada vez mais preocupadas em, por um lado, alavancar as emoções positivas de práticas de discriminação de preços e, por outro lado, em mitigar as emoções negativas (Gelbrich, 2011; Borgesius & Poort, 2019; Tsai et al., 2007). De acordo com o estudo elaborado por Gelbrich (2011), os consumidores em vantagem de preços alocam uma vasta gama de emoções positivas como, por exemplo, felicidade, gratidão, orgulho e, por vezes, uma felicidade maliciosa. Por outro lado, também experimentam um conjunto de emoções negativas, como por exemplo, pena, indignação e culpa. Este tipo de emoções depende sempre de um conjunto de situações que podem ou não agravar os sentimentos dos consumidores, que inclui a natureza do relacionamento do consumidor em vantagem quando comparado com o outro consumidor em desvantagem (Gelbrich, 2011).

Ao longo dos tempos, a literatura identificou que as comparações que os consumidores fazem relativamente a outros consumidores são vistas com particular importância para que seja definido se o preço aplicado é justo ou não (Xia et al., 2004). Segundo Gelbrich (2011), a injustiça de preço significa os consumidores avaliarem o preço de um produto como não razoável, inaceitável e injustificável (Ashworth & McShane, 2012; Priester et al., 2020; Estalami et al., 2007). Quando o consumidor considera um preço injusto, as consequências podem ser prejudiciais para a empresa, dado que as reações de um cliente injustiçado podem ser diversas e podem colocar em causa a reputação de uma empresa. Ainda para mais, quando falamos dos mercados de vendas *online*, onde a informação prolifera a uma velocidade gigante, uma vez que, existem várias plataformas *online* onde os consumidores podem expressar a sua opinião e influenciar possíveis clientes dessa empresa a não utilizar os seus serviços (Ashworth & McShane, 2012; Gelbrich, 2011). Quando o preço que o consumidor considera o “normal” é modificado, sem que existam explicações aparentes e que sejam consideradas válidas para o consumidor, este pode concluir que o único objetivo da empresa é aumentar o seu lucro e tirar proveito disso mesmo e, portanto, concluir que aquele preço é injusto (Bolton et al., 2003). Já para não falar que os consumidores tendem a dar mais atenção à comparação que fazem com um consumidor comparável e menos para a experiência anterior quando o assunto é a perceção de injustiça de alguma situação na relação ao consumidor/loja *online*. Ou seja, muitas vezes a boa imagem que fica da loja *online* depois de uma compra é deteriorada pela comparação com outro consumidor em outro momento (Priester et al., 2020). Existe evidência de que os

consumidores ficam contentes quando conseguem um preço mais baixo do que outro indivíduo comparável. Todavia, se esse indivíduo comparável for uma pessoa com quem tenha laços fortes como, por exemplo, um membro da família ou um amigo, esse sentimento de felicidade pode ser menor ou até mesmo não existir. Nesse caso, pode ser mais saliente o sentimento de pena para com o consumidor em desvantagem. A pena aparece quando o consumidor sente que existem outros que foram prejudicados enquanto que ele não foi (Gelbrich, 2011). Várias pesquisas demonstram que percepções de um preço considerado injusto levam a emoções negativas como é o caso da insatisfação, culpa, decepção, raiva e indignação. Sendo que, quando o preço percebido injusto é vantajoso para o consumidor, então a emoção mais exteriorizada será a culpa. Ao passo que se a injustiça vier do facto do consumidor estar a pagar um preço superior isso pode levar à indução de emoções como a raiva, decepção e a indignação (Xia et al., 2004).

Os consumidores que sentem que foram prejudicados por um preço injusto ficam chateados e desiludidos consigo próprios dado que sentem que havia outras hipóteses mais interessantes que não foram tidas em conta aquando da pesquisa pelo produto. Os consumidores tendem sempre a procurar o culpado do seu mau negócio (Xia et al., 2004).

Uma das formas de atenuar as percepções de injustiça de preço será, por exemplo, diminuir a homogeneidade da transação. Ou seja, se as empresas adicionarem à descrição do produto quais os seus custos e os seus benefícios isso tornará os bens/serviços menos comparáveis para os consumidores. Um bom exemplo desta estratégia será a empresa ter algumas opções para o mesmo produto, assim, o consumidor paga mais por cada extra que decidir inserir no produto original permitindo que seja difícil fazer comparações entre consumidores (Xia et al., 2004).

Uma outra variável muito importante quando falamos na relação comprador/vendedor é a confiança. A confiança cria-se ao longo do tempo, dado que, ao longo do tempo as duas partes da relação começam-se a conhecer cada vez melhor podendo ganhar assim uma relação de confiança (Xia et al., 2004; Grewal, 2004; Riquelme et al., 2019). A confiança torna vulnerável uma das partes da relação, visto que não existe capacidade de controlo, contudo existe uma expectativa de que a ação se vai desenrolar sem percalços. Quando existe total confiança na relação uma parte tem total certeza que irá ser protegida pela outra parte (Xia et al., 2004; Weisstein et al., 2013; Riquelme et al., 2019). Quando essa relação de confiança se vai tornando mais longa com o passar do tempo, o consumidor pode não só não se sentir injustiçado pela prática de discriminação de preços, bem como acreditar que é um benefício que obtém pela relação que conquistou com o vendedor. Todavia, quando o preço discriminado for superior ao que pagariam se o preço fosse uniforme, os consumidores podem sentir a prática de

discriminação de preços como uma traição (Xia et al., 2004; Grewal, 2004; Riquelme et al., 2019).

A gratidão e o orgulho são outras das emoções positivas que podem advir da vantagem de preços. O consumidor irá sentir gratidão e orgulho quando perceber que o seu negócio foi bom, uma vez que, conseguiu um preço mais baixo em comparação com outros consumidores comparáveis (Gelbrich, 2011).

Vários comportamentos, como por exemplo, reclamações, má comunicação boca a boca, insatisfação e não intenção de recompra naquela empresa podem prejudicar gravemente a reputação da empresa e conseqüentemente o seu lucro (Xia et al., 2004; Riquelme et al., 2019). A comunicação boca a boca tem ganho grande relevância nos dias de hoje. Existem inúmeros espaços e plataformas *online* onde os consumidores podem relatar a sua experiência com determinada loja quer *online* quer *offline*. Nesses espaços, eles sabem que vão ser ouvidos por alguém nem que seja pelos seus familiares e amigos podendo assim influenciar positivamente ou negativamente outros consumidores. Para que a comunicação boca a boca negativa não chegue a mais consumidores, as empresas podem criar fóruns de discussão nos seus *sites*, assim todas as reclamações podem ser controladas pela empresa e assim também podem ser mais facilmente explicadas e melhoradas (Gelbrich, 2011; Xia et al., 2004).

Estudos existentes comprovam também que níveis altos de satisfação levam também a uma maior fidelidade dos clientes (Homburg et al., 2005). A percepção de um preço justo é, muitas vezes, seguida de satisfação e fidelidade dos consumidores. Sendo que, quanto mais justo o preço é aos olhos dos consumidores maior é a sua satisfação e, por sua vez, maior a probabilidade desse consumidor voltar a comprar (Consuegra et al., 2007). A satisfação do cliente ocorre quando o desempenho real é igual ou excede as expectativas, ao passo que a insatisfação resulta do desempenho aquém das expectativas. Usualmente, a felicidade aumenta a satisfação do cliente e, por sua vez, a intenção de recompra. Por outro lado, a pena diminui a satisfação do cliente e, portanto, diminui a intenção de recompra. De acordo com os estudos elaborados por Homburg et al. (2005), a disposição a pagar de um cliente aumenta de acordo com a sua satisfação (Gelbrich, 2011).

As reações/emoções negativas dos vários consumidores quando enfrentam algum tipo de discriminação de preços podem ser uma das explicações para justificar o medo das empresas em utilizar esta estratégia (Gelbrich, 2011; Riquelme et al., 2019). Todavia, existem formas de discriminação de preços que as empresas praticam que são muito subtis e os consumidores muitas das vezes não dão por elas (Bourreau& De Streel, 2018).

Uma das formas mais subtis de discriminação de preços é a oferta de descontos personalizados por parte das empresas. Ou seja, o preço do bem é o mesmo para todos os consumidores, no entanto, existem grupos de consumidores que recebem descontos sobre esse valor de acordo com alguma característica que a empresa recolheu sobre o consumidor. Com este tipo de estratégias as empresas acabam por discriminar preços e já não enfrentam reações negativas dos consumidores, visto que, os descontos são vistos como uma estratégia positiva e justa (Bourreau& De Streel, 2018; Estalami et al., 2007). De acordo com pesquisas elaboradas por Borgesius & Poort (2019), quando a discriminação de preços é apresentada em forma de um desconto personalizado, a maioria dos consumidores acha inaceitável, porém, aceitam melhor a prática do que se não tiver lá a palavra desconto.

Frequentemente, os consumidores tomam as suas decisões com base no facto das alternativas serem apresentadas num contexto positivo ou negativo. Vários artigos sugerem que as promoções podem influenciar positivamente as perceções dos consumidores (Weisstein et al., 2013). Por vezes, a mera utilização da palavra promoção pode influenciar a decisão de compra de consumidores, aumentando as emoções positivas dos consumidores e, posteriormente, aumentando, também, a intenção de recompra (Weisstein et al., 2013).

Também pode acontecer que as empresas utilizem a publicidade personalizada para discriminar preços (Urban et al., 2019), como por exemplo, enviar anúncios para consumidores que têm algum interesse pelo produto (Bourreau& De Streel, 2018; Esteve, 2017; Wachter, 2020; Miller, 2014). De acordo com o inquérito realizado em 2016 pela União Europeia “*ICT usage and ecommerce in enterprises*”, dentro da publicidade direcionada *online* na União Europeia, 78% das empresas emprega publicidade contextual. A publicidade contextual refere-se a anúncios *online* baseados no conteúdo das páginas da *internet* que os usuários visitam. Com cerca de 30% estão os anúncios de segmentação geográfica e com cerca de 27% anúncios baseados na segmentação comportamental. De acordo com o meso inquérito, em Portugal, dentro das empresas que usam publicidade *online*, perto de 74% utiliza publicidade contextual, 34 % utiliza publicidade geográfica e 29% utiliza publicidade baseada no comportamento do consumidor.

Atualmente, as redes sociais são uma mina de informações sobre milhões de pessoas. Esse tipo de base de dados é muito interessante para empresas que pretendam, em primeiro lugar, utilizar publicidade direcionada e, em segundo lugar, discriminar preços (Esteve, 2017). A utilização das redes sociais como o *Facebook* é gratuita, porém todas as empresas precisam de gerar lucro, então se não pagamos para utilizar o *Facebook* alguém tem que pagar por nós. Esse alguém são os anunciantes, ou seja, todos os anúncios que vemos no *Facebook* são pagos e para que sejam

eficazes as empresas têm de ter informações precisas sobre aquilo que os consumidores querem, ou seja, quem está ou não interessado e quem é suscetível de ser influenciado pelo anúncio (Sen et al., 2006).

As novas ferramentas tecnológicas permitem às lojas *online* saberem qual o preço máximo que um consumidor está disposto a pagar por um determinado produto, mais propriamente, as lojas *online* conseguem agora saber qual a disponibilidade a pagar dos seus clientes. Por essa razão, a loja *online* consegue, assim, captar todo o excedente do consumidor, podendo, segundo alguns autores, estar a explorar o consumidor, na medida em que está a tirar vantagem deles para aumentar as suas receitas. Todavia, Moriarty (2021) também afirma que o consumidor pode sempre fazer outra escolha, uma vez que, hoje em dia a oferta é muita e, portanto, existem muitas outras lojas *online* onde este pode fazer as suas comprar e, portanto, não tem que haver necessariamente uma exploração por parte da loja *online* dado que o consumidor tem a liberdade de poder escolher outra loja *online*. No entanto, a loja *online* pode tirar partido disso mesmo se, por exemplo, o produto vendido for um produto muito exclusivo. Neste caso, podemos estar a falar em vantagem da loja *online* em relação ao consumidor (Moriarty, 2021). Hoje em dia, a experiência de comprar *online* pode ser muito prazerosa para os consumidores. Para além de ser relativamente segura, permite também que os consumidores usem ferramentas como os motores de busca (ex. *Google*) e *sites* especializados em pesquisar automaticamente os produtos de muitas lojas *online* diferentes para localizar os preços mais acessíveis para os clientes.

Cada consumidor que faz compras *online* pode escolher qual a melhor forma de o fazer, ou seja, qual a melhor estratégia de pesquisa *online* que lhe permita fazer o melhor negócio possível. Existem vários fatores que podem condicionar essa pesquisa, tais como a falta de tempo do consumidor para fazer uma escolha mais consciente, a existência de uma loja preferida e o conhecimento de como funciona os mercados de vendas *online*. Uma loja *online* com um *site* bem estruturado, com informação relevante, atual e clara e também com um visual atrativo são pontos muito importantes para o sucesso de um negócio e pode aumentar a probabilidade de o consumidor voltar a comprar naquela loja (Geraldo & Mainardes, 2017).

É possível para a empresa, com as informações que obtém do consumidor, estimar a probabilidade esperada de fazer a venda, bem como qual o melhor preço a oferecer e se é necessário recorrer a promoções ou não (Priester et al., 2020; Miller, 2014). O facto de a loja *online* querer tentar obter o máximo de excedente do consumidor que conseguir não é necessariamente errado. O que é errado é qual o caminho que utiliza para o fazer. Podemos dizer que a discriminação de preços é uma prática injusta, mas não podemos afirmar que é

proibida (Moriarty, 2021). Paulo Pimenta (2020), diretor executivo do site *KuantoKusta*, em entrevista à revista *Visão* dá um exemplo disso mesmo: “se alguém for ao *KuantoKusta* pesquisar sobre o preço de fraldas para recém-nascidos, então daqui a um ano esse comprador vai precisar de fraldas maiores – nessa fase, o sistema “lembra-se” desta informação e vai comprar anúncios à *Google* e ao *Facebook* de fraldas para crianças de 1 ano, para mostrar ao utilizador. E qual é a probabilidade de, nessa altura, comentar com alguém que precisa de comprar fraldas para a criança de 1 ano.”

2.3 Identificação e Processamento de Dados do consumidor

Para que a discriminação de preços *online* seja bem feita, as empresas têm que conseguir reconhecer os seus clientes (Borgesius & Poort, 2017). Com a avanço das tecnologias é cada vez mais fácil fazê-lo, visto que, existem cada vez mais instrumentos capazes de obter informações sobre os consumidores, consideradas preciosas para as empresas que implementam esta estratégia no mundo *online* (Moriarty, 2021; Wachter, 2020; Grewal, 2004; Hannak et al., 2014).

Se uma loja *online* conseguir extrair uma enorme quantidade de dados sobre um determinado consumidor, existe grande probabilidade de ser utilizada a discriminação de preços do primeiro grau em detrimento da discriminação de preços do terceiro grau, já que para esta última não é necessário que a loja *online* reúna grande quantidade de informação sobre o consumidor, mas sim informação suficiente para o colocar em determinado grupo (Priester et al., 2020).

Quando falamos de discriminação de preços temos que automaticamente falar de segmentação dos consumidores por parte das empresas. A segmentação realizada eficientemente gera lucros para a empresa (Turow et al., 2005). A segmentação comportamental é uma ferramenta muito importante para as empresas, uma vez que lhes permite discriminar preços e assim ser cada vez mais competitivas em mercados onde a concorrência é feroz. Esta prática pode colocar os consumidores em vantagem, uma vez que, quanto maior a competição num mercado mais os preços baixam. Porém, no longo prazo, a estratégia pode correr mal tanto para os consumidores como para as empresas desse mercado, que muitas das vezes podem vender os produtos abaixo do preço de custo, o que seria ótimo para o consumidor, mas terrível para as empresas (Turow et al., 2005). Segmentar os consumidores com base no seu comportamento *online* leva as empresas a recolher ou pagar para recolher informações sobre as atividades dos consumidores *online* e, com base nisso, formular preços individualizados ou pelo menos preços diferentes

para grupos com alguma característica comum (Turow et al., 2005; Grewal, 2004). Segmentar os consumidores não é nada mais do que criar perfis de afinidade dentro da amostra de consumidores, ou seja, colocar os consumidores em grupos dependendo sempre de alguma característica comum entre estes. As lojas *online* podem, por isso, criar perfis de afinidade baseados, por exemplo, no gênero, etnia, orientação sexual, religião e também disponibilidade de rendimento. Com isto é possível excluir determinados grupos de ver um anúncio publicitário ou enviar preços diferentes para o mesmo produto para os diferentes grupos (Wachter, 2020; Hannak et al., 2014).

As novas tecnologias vieram trazer ferramentas essenciais para a segmentação comportamental, na medida em que, é possível saber mais facilmente quais as necessidades dos consumidores e, claro, como satisfazê-las, bem como saber quais os seus interesses (Grewal, 2004). A segmentação comportamental e a publicidade direcionada são, hoje em dia, as estratégias mais eficazes para conhecer os clientes e, por sua vez, aumentar os lucros das empresas que estão nos mercados de vendas *online* (Wachter, 2020). Os consumidores fornecem informações interessantes sobre si às empresas sem autorização para que isso aconteça (Urban et al., 2019). Quando um consumidor entra num site muitas vezes é levado a criar uma conta nesse *site*, prometendo a empresa um desconto se o fizer. Ao criar essa conta está a fornecer de forma voluntária informações preciosas para as empresas como, por exemplo, o nome, a morada, idade, sexo, forma preferencial de pagamentos e, muitas vezes, é levado a listar quais as suas preferências naquela loja (Borgesius & Poort, 2017; Grewal, 2004; Hannak et al., 2014; Miller, 2014). Com estas informações as empresas conseguem perceber muitas coisas sobre este consumidor, nomeadamente, qual a sua disponibilidade de pagamento (Wachter, 2020; Moriarty, 2021; Borgesius & Poort, 2019; Miller, 2014).

A recolha de informação em bases de dados é um dos grandes problemas da discriminação de preços, dado que, em primeiro lugar as empresas podem estar a usar informações sem permissão dos consumidores, fazendo com que, por vezes, os clientes paguem mais do que pagariam se o preço fosse igual para todos. Aqui a preocupação dos reguladores está na privacidade dos dados pessoais, na utilização desses dados sem permissão e na utilização desses dados para diminuir ou aumentar os preços (Wachter, 2020). Um outro problema que se impõe é o erro que pode advir dessa recolha de informações. Aqui, já é prejudicial tanto para os consumidores como para as empresas, visto que as informações recolhidas podem levar a empresa a uma má segmentação comportamental que se irá traduzir inevitavelmente em menos lucros (Wachter, 2020). É preciso, por isso, ter em atenção que estas estratégias de criação de perfis de consumidores, que depois são agrupados, pode conter consequências negativas. Além de poder

violar a privacidade do consumidor, também podemos aumentar a discriminação de grupos que tendencialmente já são marginalizados socialmente (Wachter, 2020).

Dado que a forma de obter informações sobre os consumidores nos mercados *online* é bastante eficiente e rápida, através da criação de uma conta num *site*, do endereço IP ou até através dos famosos *cookies*, é possível para a empresa ter uma vasta seleção de informações sobre os consumidores que nunca antes foi possível verificar e isso pode levar a que a empresa consiga extrair a totalidade do excedente do consumidor (Borgesius & Poort, 2017; Wachter, 2020; Priester et al., 2020; Borgesius & Poort, 2019; Grewal, 2004; Miller, 2014). A construção dos perfis dos consumidores pode ser obtida de diversas formas, dado que as informações podem ser obtidas de forma voluntária ou de forma involuntária. Por exemplo, através de cliques em páginas na *internet*, quanto tempo passa o consumidor em determinado *site*, localização do consumidor, vídeos a que assiste, compras que realiza, redes sociais que utiliza, entre outros (Moriarty, 2021). Por exemplo, o Facebook consegue saber qual a orientação sexual do usuário através das interações que este tem na rede social sem ele nunca lhe ter fornecido nenhuma informação a respeito desse assunto (Wachter, 2020). As informações ficam armazenadas nas *cookies* do *site* que o cliente aceita antes de o utilizar, o que permite à empresa saber da próxima vez que o cliente apareça no *site* que compras fez, que produtos visualizou e quais os produtos que deseja comprar baseado nos produtos que os clientes colocam na lista de desejos no *site* da loja. A lista de desejos é uma outra ferramenta importante para as empresas porque com essa informação a empresa fica a saber quais os produtos que o cliente pretende comprar no futuro, podendo assim aplicar um desconto em algum desses produtos facilitando a compra (Turow et al., 2005; Wachter, 2020).

As *cookies* são um pequeno ficheiro de texto que um *site* pede ao seu navegador para armazenar no seu computador ou dispositivo móvel ao ser visitado pelo utilizador. As *cookies* permitem que o *site* reconheça o seu computador ou dispositivo móvel na próxima vez que o utilizador visitar esse *site*. Isto é o mesmo que dizer que permite reconhecer as ações ou preferências do utilizador. As *cookies* podem ser passíveis de constituir uma invasão severa à privacidade do utilizador de determinado *site*, na medida em que, podem durar dias, meses ou anos permitindo identificar os consumidores e saber quais os seus comportamentos *online* bem como podem ser vendidos a terceiros sem que os donos dos dados tenham conhecimento (Miyazaki, 2008; Wachter, 2020). Como sabemos, podemos não aceitar as *cookies* e, assim, excluí-las da navegação em *sites*, porém existem muitos *sites* que não permitem o utilizador ver totalmente ou parcialmente o *site* por essa razão. Muitas das vezes, os consumidores ao aceitarem as *cookies* não têm noção do que estão a aceitar e fazem-no porque são consumidores que não

estão devidamente informados ou porque não se preocuparem com a sua privacidade, na medida em que acham que não lhes podem fazer nada de mal porque isso seria ilegal (Miyazaki, 2008). Muitas vezes, pode não ser a própria empresa a categorizar os seus consumidores, ou seja, a empresa pode adquirir dados sobre os seus clientes a uma outra empresa específica para o efeito. Esse tipo de empresas que atuam no mercado do *marketing* e publicidade têm uma base de dados enorme sobre os vários utilizadores da *internet*, que, depois vendem a outras empresas para que elas estejam bem informadas sobre os seus clientes e, assim, ser mais fácil segmentá-los e discriminar os preços. As informações inscritas nas grandes bases de dados ou naquilo a que podemos chamar “*Big Data*” vieram facilitar, sem dúvida, a discriminação de preços (Armstrong, 2006; Bourreau & De Streel, 2018; OECD, 2016; Lim et al., 2018).

2.4 Identificação do Consumidor, Privacidade e Regulação

As empresas utilizam dados dos consumidores não só para discriminar preços como também para melhorar o seu *marketing* digital. Essencialmente, hoje em dia, as empresas conseguem enviar publicidade diferente para os diferentes consumidores que depois se pode materializar em preços personalizados (Goldfarb & Tucker, 2011). Todavia, esta crescente utilização dos dados pessoais quer para publicidade direcionada ou preços direcionados levanta questões de privacidade, dado que as empresas utilizam os dados pessoais dos seus consumidores, muitas das vezes, sem o seu consentimento. Atualmente, essa é a grande preocupação dos governos (Goldfarb & Tucker, 2011; Wachter, 2020; Priester et al., 2020).

De acordo com Priester et al. (2020), a utilização de dados pessoais para fins estratégicos da empresa leva a empresa a obter grande sucesso e, por essa razão, a privacidade dos consumidores só terá tendência para diminuir com o passar dos anos.

As conclusões de uma pesquisa levada a cabo pelo *Annenberg Public Policy Center* (2005) conduzem a resultados importantes sobre a população dos Estados Unidos da América (EUA). Por exemplo, a grande maioria dos entrevistados que utiliza *internet* nos EUA não consegue compreender quais as leis existentes que os protegem da segmentação comportamental e da discriminação de preços. Cerca de 50% dos entrevistados acha que controla a informação que decide fornecer às empresas *online* e cerca de 75% acha que o simples facto da empresa ter uma política de privacidade já os protege de qualquer ilegalidade ou injustiça (Turow et al., 2005). De salientar, também que 81% dos consumidores dos EUA acham que as informações que as empresas têm sobre si podem prejudicá-los de alguma forma e 70% dos consumidores afirma que as políticas de privacidade das empresas não são fáceis de entender. Dos inquiridos, 84%

concorda com o facto de as empresas *online* serem obrigadas a dizer aos seus clientes que discriminam preços num determinado momento (Turow et al., 2005).

É importante que as empresas tenham a noção, antes de pôr em prática qualquer estratégia de preços, que quando os consumidores sentem que a sua privacidade possa estar em perigo ou ameaçada, os seus níveis de confiança e de sentido de injustiça aumentam. Também a sua predisposição para divulgar qualquer informação se torna mais pequena, até mesmo a mais básica das informações (Miyazaki, 2008; Priester et al., 2020).

Existem, neste momento, várias âncoras que o consumidor se pode agarrar para se proteger de práticas de discriminação de preços que considere injustas. Como por exemplo, aquelas em que as empresas necessitam de dados pessoais para poder discriminar, como o que acontece nos mercados *online*. Hoje em dia, o consumidor tem à sua disposição regulamentos de proteção de dados, leis de defesa do consumidor, leis anti discriminatórias e em última instância as leis da concorrência nacionais e europeias, como é o caso da Lei n.º 19/2012 de 8 de maio e do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (Bourreau & De Streel, 2018; Wachter, 2020). As leis/regulamentos foram criadas para que os consumidores tenham capacidade de saber quais os seus direitos e até que ponto as empresas podem usar os seus dados pessoais. No entanto, não é ainda certo se práticas de discriminação de preços podem ser consideradas práticas proibidas pela lei da concorrência, exceto se derivar de um abuso de posição dominante ou uma consequência da constituição de um cartel que são práticas restritivas da concorrência e, portanto, proibidas. Um dos pontos em que as autoridades estão preocupadas é com as fusões entre empresas, na medida em que, se as empresas em questão tiverem uma enorme base de dados sobre os seus clientes podem ficar com posição dominante no mercado dos dados (Bourreau & De Streel, 2018).

O regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho (RGPD) de 27 de abril de 2016 veio substituir a Diretiva 95/46/CE (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados) e elenca as regras relacionadas com a proteção de dados pessoais e a sua livre circulação. De acordo com o artigo 5º número 1 a) do regulamento (UE) 2016/679 os dados pessoais devem ser tratados de uma forma lícita, leal e transparente. O artigo 6º número 1 a) do regulamento (UE) 2016/679 exige às empresas transparência em relação a práticas como a discriminação de preços. As empresas devem pedir o consentimento do consumidor para personalizar o preço de determinado produto.

Todos os consumidores têm, portanto, direito à sua privacidade. E é nessa linha de ideias que o regulamento (UE) 2016/679 deve intervir, ou seja, todos os consumidores devem ter o direito de saber que o preço que estão a pagar pelo bem não é o mesmo que o seu vizinho e devem

ainda ser capazes de rejeitar esse preço se o perceberem como injusto. Ainda para mais, se a discriminação de preços se basear em comportamentos *online* e em dados pessoais, os consumidores devem poder dar o seu consentimento às empresas. Só assim podemos considerar a discriminação de preços uma prática justa (Wachter, 2020). Borgesius & Poort (2019) conclui que o regulamento (UE) 2016/679 pode fornecer ajuda para que a discriminação de preços seja cada vez mais transparente. Uma das grandes dúvidas seria se o regulamento poderia ter que ver com a discriminação de preços dado que esta prática não é necessariamente proibida. Todavia, o regulamento pode ser aplicado quando existe processamento de dados pessoais e, a discriminação de preços nos mercados de vendas *online* envolve claramente o processamento de dados pessoais e, portanto, é possível afirmar que o regulamento também se aplica a algumas formas de discriminação de preços.

Tal como já foi dito, a transparência parece ser um passo importante para tornar a discriminação de preços uma estratégia justa aos olhos dos consumidores. Por essa razão, Priester et al. (2020) afirma que uma boa estratégia para alcançar essa transparência seria, por exemplo, avisar os consumidores que se abrirem uma conta no *site* da loja *online* terão descontos nas próximas compras como clientes leais. Esta nova informação pode tornar a estratégia de preços mais justa aos olhos dos consumidores, na medida em que, existe uma justificação para que o preço não seja o mesmo (Priester et al., 2020). Moriarty (2021) argumenta que as lojas *online* têm duas hipóteses, ou seja, estas devem transmitir aos seus clientes que discriminaram o preço ou, então, não devem utilizar esta estratégia de preços.

O grande problema da discriminação de preços *online* é que não é exigido o consentimento aos consumidores e, portanto, estes desconhecem a forma como o preço lhes é atribuído. Existem variadas formas de discriminação de preços que são altamente aceites pela sociedade, como por exemplo, os jovens e os seniores pagarem menos em determinados serviços como transportes e cinemas. Isso é do conhecimento de todos e, até considerado uma prática justa pela sociedade (Borgesius & Poort, 2019). Também é do conhecimento de todos que quando um cliente quer comprar um carro e entra num *stand* de automóveis sabe que os preços são negociáveis e que basicamente o vendedor lhe tenta extrair o máximo que conseguir. Isso pode querer dizer que se as lojas *online* optassem por serem transparentes com os seus consumidores isso poderia levar a uma aceitação massiva por parte da sociedade, na medida em que, assim tanto os consumidores como as lojas *online* saberiam em que “jogo” se estavam a meter (Moriarty, 2021).

De acordo com o regulamento (UE) 2016/679 quando uma empresa discrimina o preço deve dizer de antemão ao consumidor que o está a personalizar. No entanto, é razoável pensar que

nenhuma empresa racional irá dizer ao seu potencial cliente que está a personalizar o preço de determinado bem, ainda para mais se o preço for um preço superior ao que o cliente pagaria. Sabendo a empresa qual a opinião generalizada dos consumidores saberia que estes iriam reagir de uma forma menos positiva com a consequência de não comprarem naquela loja *online* e fazerem uma procura exaustiva noutra lugar (Borgesius & Poort, 2017). Portanto, é natural pensarmos que as empresas personalizam os preços dos bens, embora não o façam segundo as regras do regulamento (UE) 2016/679. Quando se entra num *site* e se aceitam as *cookies*, normalmente a explicação apresentada pelos sites para a existência dos mesmos é por exemplo “para melhorar a sua experiência *online*”; “para fins de *marketing*” sendo estas sempre explicações vagas e gerais e nunca transparentes (Borgesius & Poort, 2017).

De acordo com o questionário elaborado por Borgesius & Poort (2019), a uma amostra da população holandesa, quase 80% dos inquiridos concorda que as lojas *online* devem ser obrigadas a informar os seus consumidores se modificarem os seus preços. Também, na mesma pesquisa, a grande maioria dos consumidores inquiridos afirmaram que esta prática devia de ser proibida.

Goldfarb & Tucker (2011) argumenta que a regulamentação é um *trade-off* entre benefícios para a privacidade do consumidor e diminuição para o consumidor de anúncios relevantes para si.

Tal como referido, o regulamento encerra um conjunto de proteções ao nível da proteção de dados, dado que existe proteção para os casos em que possam ser considerados confidenciais ou sensíveis sobre o consumidor. Porém, existe pouca informação sobre os dados que as empresas possam ter sobre interesses pessoais do consumidor, dado que podem não ser considerados informações confidenciais (Wachter, 2020). Dando o exemplo de Wachter (2020), se a loja *online* colocar alguns consumidores num segmento de “interessados na cultura muçulmana” será o mesmo que colocar no segmento “religião”?

Exigir às empresas que os consumidores têm que dar o seu consentimento antes de armazenar os dados deste pode ser contraproducente, dado que na maioria das vezes os consumidores clicam em “concordo” sem sequer ler o que está escrito quanto mais conhecer as políticas de privacidade da empresa em questão (Zuiderveen Borgesius, 2015; Miyazaki, 2008; dos Santos Brito, 2013). De acordo com Wachter (2020), uma maior transparência pode não ser a solução para problemas de proteção de dados. Pode dar-se o caso de o consentimento informado poder ser eticamente reprovável (mesmo que consentido pelo consumidor) ou também pode acontecer não ser dado o consentimento por parte do consumidor e, nesse caso, o que aconteceria seria a perda por parte da loja *online* de um consumidor.

Zuiderveen Borgesius (2015) defende que se deve, em primeiro lugar, capacitar os consumidores para a sua proteção *online* e, em segundo lugar, proteger o indivíduo através da regulamentação e não pedir consentimento, dado que quase nunca os consumidores leem o que as empresas escrevem nas políticas de privacidade. Como as empresas sabem desse facto aproveitam-se disso para se defenderem de eventuais queixas ou represálias. Com a introdução do consentimento informado nos *sites* de vendas *online*, o que o regulador pretende é capacitar o consumidor de fazer a melhor escolha para si, ou seja, fica ao seu critério se deve ou não oferecer os seus dados pessoais à empresa. Porém, não poucas vezes, presenciamos vários *sites online* a não permitirem o acesso ao *site* aos consumidores que recusem o consentimento (Wachter, 2020).

Existe, também, a sugestão de colocar ícones a explicar ao consumidor o porquê de estar a ver aquele anúncio e não outro, o que se podia extrapolar para a discriminação de preços, na medida em que, esses ícones poderiam ser utilizados para explicar o preço que cada consumidor está a pagar por determinado bem. Empresas como o *Facebook* e a *Google* já utilizam esse tipo de ferramentas em alguns dos seus anúncios (Wachter, 2020).

Porém, de acordo com Wachter (2020), essa sugestão pode não ser perfeita para o problema em questão. Os consumidores não vêm ou quando vêm não conseguem compreender o que é dito pelas lojas *online*, dado que, as explicações fornecidas pelas lojas *online* são, normalmente, vagas e pouco informativas.

Existem vários estudos que apresentam dúvidas quanto à eficácia dessa medida de proteção de dados pessoais. Por essa razão, Zuiderveen Borgesius (2015) defende uma abordagem diferente com a combinação de uma proteção real ao consumidor e uma capacidade do consumidor para responder a problemas relacionados com a sua privacidade. No entanto, sabemos que muitas das vezes os consumidores não sabem quais as informações que estão a oferecer à empresa nem para que fim, pelo que esta transação é injusta para uma das partes, dado que a outra das partes, neste caso a empresa, tem mais informação que os consumidores. Frequentemente, a livre interação entre as partes causa mais efeitos negativos do que positivos, ou seja, existe uma falha de mercado que necessita de resolução. Neste caso, existe assimetria de informação nesta transação. A resolução, como argumenta Zuiderveen Borgesius (2015), não pode passar somente pelo consentimento do consumidor, dado que o problema da assimetria de informação acaba por não estar resolvido (Zuiderveen Borgesius, 2015; Martens, 2016; Wachter, 2020).

3. Metodologia e Dados

3.1 Questões e modelo de Investigação

As práticas discriminatórias de preços por parte das empresas conduzem a diferentes percepções por parte dos consumidores, dado que cada consumidor compara o seu preço com os demais consumidores que se encontram em situação comparável. Se considerarmos os mercados de vendas *online*, esta percepção por parte dos consumidores torna-se ainda mais relevante.

Ao longo dos tempos, a literatura identificou que as comparações que os consumidores fazem relativamente a outros consumidores são vistas com particular importância por parte das empresas no sentido de perceberem se o preço definido é percebido pelos mesmos como sendo justo ou não (Ashworth & McShane, 2012). O sentimento de injustiça está ligado a consumidores que percebem que pagaram mais por um determinado bem que outro consumidor. Normalmente, esse sentimento aparece quando não existem outras causas plausíveis para o preço ser mais alto. No entanto, consumidores que pagam um preço mais baixo também podem estar ligados a sentimentos de injustiça embora em menor grau (Gelbrich, 2011). Além disso, as comparações podem conter implícitas algumas ideias pré-estabelecidas por parte das empresas sobre determinado consumidor ou conjunto de consumidores (Ashworth & McShane, 2012).

Assim sendo, e a partir das questões de investigação e com base na revisão da literatura, elaborou-se um conjunto de hipóteses a testar. De acordo com Malhotra (2010), uma hipótese é uma “afirmação ou proposição não comprovada sobre um fator ou fenômeno”. Uma questão de pesquisa pode ter mais do que uma hipótese associada e, pode antever a relação entre duas ou mais variáveis (Malhotra, 2010).

Foram elaboradas duas questões de investigação, sendo que, a segunda questão está dividida em duas partes. Em relação à primeira questão, o objetivo é perceber qual o sentimento dos consumidores dos mercados de vendas *online* quando confrontados com a discriminação de preços. Quanto à segunda questão, o objetivo passa por, em primeiro lugar, perceber qual a reação dos consumidores à discriminação de preços quando percebem que as lojas *online* utilizam indevidamente os seus dados pessoais; e, em segundo lugar, perceber qual a opinião dos consumidores dos mercados de vendas *online* acerca da transparência das lojas *online* aquando da utilização da discriminação de preços como estratégia de preços.

Relativamente à primeira questão de investigação pretende-se compreender as reações à prática de discriminação de preços *online*, ou seja, perceber o porquê de muitos consumidores não

gostarem da discriminação de preços. Como já visto, os consumidores percebem a discriminação de preços como uma prática injusta, na medida em que, os consumidores gostam de fazer o melhor negócio possível e ficam desiludidos quando isso não acontece, procurando assim um culpado do seu mau negócio levando a que as emoções negativas tomem um lugar de destaque nas suas vidas (Xia et al., 2004; Gelbrich, 2011). A introdução dos mercados de vendas *online* enfatiza, ainda mais, a percepção de um preço injusto, dado que, as informações de preços estão prontamente acessíveis a todos os consumidores e tornam a comparação de preços muito mais fácil do que nos mercados de vendas *offline* (Xia et al., 2004).

Muitas das vezes, o sentimento de injustiça está ligado a consumidores que percebem que pagaram mais por um determinado bem que outro consumidor pelo mesmo bem (Gelbrich, 2011; Xia et al., 2004; Weisstein et al., 2013). Também pode acontecer que o consumidor em vantagem de preço possa pensar que hoje conseguiu um bom negócio, mas amanhã pode acontecer-lhe o mesmo que aconteceu a outro consumidor comparável. Estas emoções podem deixar o consumidor confuso e com a percepção de que o que lhe aconteceu, apesar de benéfico para ele, é injusto.

Logo, as hipóteses a formular são as seguintes:

H1 a. Perante uma situação de vantagem de preço, a percepção de um preço injusto pelo consumidor é inferior

H1 b. Perante uma situação de desvantagem de preço, a percepção de um preço injusto pelo consumidor é superior

Os consumidores quando confrontados com a discriminação de preços percebem o preço como injusto e, portanto, essa percepção terá consequências ao nível da confiança e da intenção de recompra. De acordo com Weisstein et al. (2013), a confiança e a justiça estão ligadas positivamente, ou seja, quando o consumidor considera o preço como justo, aumenta a confiança na empresa. Todavia, quando o consumidor classifica o preço como injusto, a confiança diminui (Xia et al., 2004; Gelbrich, 2011; Estalami et al., 2007; Grewal, 2004).

Quando os consumidores percebem o preço como injusto, tal poderá levar à adoção de comportamentos que possam prejudicar gravemente a reputação da empresa. Esses comportamentos podem passar pela diminuição da intenção por parte do consumidor de voltar a comprar naquela loja *online* (Xia et al., 2004; Weisstein et al., 2013; Estalami et al., 2007; Geraldo & Mainardes, 2017; Grewal, 2004).

Nesse sentido, a hipótese a formular é a seguinte:

H2. A percepção de um preço injusto diminui a confiança do consumidor na loja *online*

H3. A percepção de um preço injusto diminui a intenção de recompra do consumidor na loja *online*

Nos mercados de vendas *online*, é cada vez mais fácil segmentar os consumidores porque mesmo sem saber, os consumidores fornecem informações interessantes sobre si às empresas sem autorização para que isso aconteça. Por essa razão, os consumidores, muitas das vezes, não sabem que comportamentos podem influenciar o preço que pagam, podendo ficar com a percepção de que o preço não é justo. Não saber em que categoria as empresas os colocam deixa sempre um sentimento de que podiam ter feito mais. Ainda para mais, segundo Borgesius & Poort (2017), os consumidores evitam situações que possam levar a algum tipo de arrependimento, como por exemplo, não ter usado a navegação anónima ou, até mesmo, excluído os *cookies* do *site* (Borgesius & Poort, 2017; Miyazaki, 2008; Turov et al., 2005).

Assim, uma outra hipótese a formular é a seguinte:

H4. Não saber que comportamentos *online* influenciam o preço aumenta a percepção de um preço injusto por parte de um consumidor em relação à loja *online*

No que diz respeito à segunda questão de investigação, que se divide em duas questões, também serão elaboradas hipóteses. Estudar as reações dos consumidores quando confrontados com o uso indevido dos seus dados pessoais para práticas como a discriminação de preços torna, ainda mais, a prática injusta aos olhos dos consumidores. A utilização de dados pessoais levanta questões de privacidade, dado que as empresas utilizam os dados pessoais dos seus consumidores, muitas das vezes, sem o seu consentimento. Para que a discriminação de preços seja lucrativa, as empresas têm que segmentar os seus clientes com base nas suas características pessoais (Borgesius & Poort, 2017; Turov et al., 2005; Zuiderveen Borgesius, 2015), o que se torna ainda mais fácil nos mercados de vendas *online*. Como argumenta Borgesius & Poort (2017), uma empresa podia segmentar os consumidores em, por exemplo, “pessoas que gastam muito” e “pessoas que gastam pouco” com base no seu histórico de pesquisas. A segmentação comportamental envolve a monitorização do comportamento dos consumidores nos mercados de vendas *online*. No entanto, existem outras questões que têm que ser tidas em conta como é o caso das questões de privacidade e da utilização indevida dos dados pessoais dos consumidores. Muitas das vezes, existe muito pouco controlo sobre os dados que os consumidores fornecem nos mercados de vendas *online*. Normalmente, as pessoas não gostam

de perder o controlo e, o facto de não saberem que informações as empresas conhecem sobre elas e o que fazem com essas informações, pode levar a emoções muito negativas (Zuiderveen Borgesius, 2015). O uso indevido de dados pessoais torna a perceção de um preço injusto ainda mais evidente, na medida em que, mesmo que o preço seja mais baixo, o consumidor não gosta que as empresas tenham informações sensíveis sobre si e que o possam tornar vulnerável a qualquer momento (Goldfarb & Tucker, 2011; Geraldo & Mainardes, 2017; Pilík, 2012).

Portanto, a hipótese a formular é a seguinte:

H5. Uso indevido de dados pessoais aumenta a perceção de um preço injusto

De acordo com o regulamento (UE) 2016/679, as empresas devem informar os seus consumidores que estão a discriminar o preço com base nas suas características pessoais, pois os dados pessoais devem ser tratados com transparência e lealdade. Na pesquisa elaborada por Turow et al. (2005), a esmagadora maioria dos consumidores dos EUA, considera justo que as empresas informem que o preço foi modificado com base em características suas.

Com base nas conclusões deste estudo, a hipótese a formular é a seguinte:

H6. Informar o consumidor que o preço foi modificado com base em características suas diminui a perceção de um preço injusto

3.2 Métodos de Investigação

O objetivo da presente pesquisa é estudar as reações dos consumidores dos mercados de vendas *online* a práticas de discriminação de preços, em situação de vantagem e desvantagem de preços bem como estudar as reações dos mesmos ao uso indevido de dados pessoais para discriminar preços.

Para responder às questões de investigação, será usado um método qualitativo, nomeadamente, um questionário aos consumidores dos mercados de vendas *online*. O questionário será constituído, maioritariamente, por perguntas fechadas e, será aplicado à realidade portuguesa e com foco nos mercados de vendas *online*. Serão introduzidos alguns cenários para tentar perceber qual seria a reação do consumidor quando confrontado com algumas situações relacionadas com a discriminação de preços e o uso indevido de dados pessoais (Gelbrich, 2011; Weisstein et al., 2013; Estalami et al., 2007; Borgesius & Poort, 2017; Grewal, 2004).

Para analisar os dados serão usadas técnicas quantitativas, recorrendo à estatística descritiva para testar as hipóteses já mencionadas e, em particular, ao coeficiente de correlação de Spearman, para responder às restantes perguntas e dar robustez à amostra.

O coeficiente de correlação de Spearman é uma medida de associação que tem como objetivo primordial quantificar a intensidade e a direção da associação entre duas variáveis (Marôco, 2021). A utilização deste coeficiente é adequada por estarmos perante variáveis qualitativas ordinais, dado que, as variáveis são medidas numa escala ordinal (Marôco, 2021). Todavia, é importante lembrar que o coeficiente de correlação pretende estudar meramente a associação entre as variáveis em estudo e, portanto, nada se pode concluir quanto à causa e efeito entre estas (Marôco, 2021). Através do coeficiente de correlação de Spearman podemos tirar algumas conclusões importantes, tais como, se a correlação entre as variáveis é positiva ou negativa, através do sinal do coeficiente. Assim sendo, se a associação for positiva as variáveis em estudo variam no mesmo sentido, ou seja, se uma aumenta a outra, por sua vez, também irá aumentar, por outro lado, se uma das variáveis diminui a outra também irá diminuir. Porém se a correlação for negativa o oposto acontece, na medida em que, se uma das variáveis aumentar a outra irá diminuir e se uma delas diminuir a outra irá aumentar. Relativamente à intensidade da associação entre as variáveis, podemos tirar conclusões através do valor do coeficiente, ou seja, as correlações podem ser fracas (coeficiente inferior a 0,25), moderadas (coeficiente entre 0,25 e 0,5), fortes (coeficiente entre 0,5 e 0,75) e muito fortes (para valores superiores a 0,75) (Marôco, 2021).

O objetivo da utilização destes dois métodos, a análise estatística da amostra em termos percentuais e o coeficiente de correlação de *Spearman* é para além de permitir retirar conclusões acerca da associação/correlação entre as variáveis em estudo, permitir, também, generalizar essas conclusões à população do estudo em questão (Malhotra, 2010; Marôco, 2021).

A estatística descritiva consiste “na recolha, apresentação, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos adequados: quadros, gráficos e indicadores numéricos” (Reis, 2008). A estatística descritiva serve, portanto, para resumir os dados recolhidos num dado estudo através de variadas ferramentas.

3.3 Questionário

O método escolhido para recolher os dados pretendidos foi o questionário (Quadro 3.1) composto por cinco secções, sendo que a primeira secção é composta por uma única pergunta de controlo – “Já fez compras *online*?” – no caso de a resposta ser negativa o inquirido avança para a secção dos dados sociodemográficos que é a quinta e última secção do questionário (Geraldo & Mainardes, 2017).

A segunda secção do questionário corresponde a perguntas relacionadas com a opinião dos consumidores acerca de práticas discriminatórias de preços nos mercados de vendas *online* e pretende testar as hipóteses H4 e H6 previamente mencionadas.

Relativamente à terceira e à quarta secção do questionário, existem dois cenários hipotéticos onde os consumidores se encontrariam em desvantagem de preços e em vantagem de preços, respetivamente (Gelbrich, 2011; Weisstein et al., 2013; Estalami et al., 2007; Grewal, 2004). As perguntas relacionadas com estes dois cenários fictícios pretendem testar as hipóteses H1 a, H1 b, H2 e H3.

Os cenários apresentados foram os seguintes:

1. Situação de Desvantagem de Preços

Suponha que compra uma camisola na loja *online* X pelo preço de 55€. O seu vizinho adquire a mesma camisola, na mesma loja *online* X, ao preço de 45€.

2. Situação de Vantagem de Preços

Imagine que compra uma camisola na loja *online* X ao preço de 45€. O seu vizinho compra a mesma camisola, na mesma loja *online* X, mas custa-lhe 55€.

Nestas duas secções, foi, também, inserida a variável do uso indevido de dados pessoais, ou seja, questões relacionadas com o sentimento dos consumidores quando percebem que as empresas utilizam indevidamente os seus dados pessoais para práticas discriminatórias de preços. Através destas duas secções será, igualmente, testada a Hipótese 5. Também, existem dois cenários hipotéticos em tudo idênticos aos acima mencionados, porém, com a introdução da variável uso indevido de dados pessoais (Gelbrich, 2011; Weisstein et al., 2013; Estalami et al., 2007; Turow et al., 2005; Borgesius & Poort, 2017; Grewal, 2004).

Os cenários apresentados foram os seguintes:

1. Situação de Desvantagem de Preços

Mais tarde, fica a saber que a loja X cobra-lhe um preço superior com base no seu comportamento *online*. Ou seja, com base nas informações que tem sobre si. Por exemplo, através do seu histórico de pesquisa e/ou cookies.

2. Situação de Vantagem de Preços

Mais tarde, fica a saber que a loja X cobra-lhe um preço inferior com base no seu comportamento *online*. Ou seja, com base nas informações que tem sobre si. Por exemplo, através do seu histórico de pesquisa e/ou cookies.

A quinta secção, pretende perceber quais as opiniões e conhecimentos dos consumidores dos mercados de vendas *online* relativamente à sua privacidade e à regulação existente. Ou seja, concretamente intenta perceber se a existência de transparência acerca de práticas discriminatórias, utilizando os dados pessoais dos consumidores, seria uma prática bem-vinda para os consumidores ou, se pelo menos, seria considerada mais justa (dos Santos Brito, 2013; Borgesium & Poort, 2017).

Por último, a secção número seis, onde se pretende caracterizar a amostra, é composta por três perguntas, sendo elas, sexo, idade e habilitações académicas.

As escalas aplicadas nas questões formuladas no questionário foram baseadas na literatura existente sobre o tema (Gelbrich, 2011; Weisstein et al., 2013; Estalami et al., 2007; Riquelme et al., 2019; Grewal, 2004). Ou seja, foi utilizada a escala de *Likert* de 5 pontos. De acordo com Malhotra (2010), estes tipos de escalas são aplicados para se obter opiniões, comportamentos, atitudes e preferências. Normalmente, cada item da escala tem cinco categorias.

Quadro 3.1 – Questionário e escalas utilizadas no estudo

Questões de Pesquisa	Questionário	Escala	Referências
1. Como reagem, os consumidores, a práticas de discriminação de preços online?	Considera, justo ou injusto, uma loja <i>online</i> cobrar a diferentes consumidores, diferentes preços para o mesmo produto.	(1= muito injusto a 5= muito justo)	Turow et al. (2005)
	Perante o cenário exposto, considera o montante total pago pela camisola na loja online XXX, justo ou injusto?	(1= muito injusto a 5= muito justo)	Weisstein et al. (2013) Riquelme et al. (2019)
	Indique a probabilidade de voltar a comprar na loja online XXX?	(1= muito improvável a 5 = muito provável)	Gelbrich (2011) Weisstein et al. (2013) Estalami et al. (2007)
	Confia na loja online XXX?	(1= não confio nada a 5= confio muito)	Gelbrich (2011) Weisstein et al. (2013) Estalami et al. (2007)
	Considera, justo ou injusto, não saber que comportamentos online podem influenciar o preço que paga pelos produtos em lojas online?	(1= muito injusto a 5= muito justo)	Borgesius & Poort (2017)
2.a Como reagem, os consumidores, quando confrontados com o uso indevido dos seus dados pessoais para práticas como a discriminação de preços?	Considerando o cenário apresentado, qual o nível de justiça que atribui à situação descrita?	(1= muito injusto a 5= muito justo)	Turow et al. (2005) Weisstein et al. (2013) Estalami et al. (2007) Riquelme et al. (2019)
	O que as lojas <i>online</i> sabem sobre mim pode prejudicar o preço que eu pago numa loja <i>online</i>	(1= discordo muito a 5= concordo muito)	Turow et al. (2005)
	Eu controlo as informações que forneço às lojas <i>online</i>	(1 = discordo muito a 5= concordo muito)	Turow et al. (2005)
2.b Se existisse transparência, por parte das empresas, os consumidores continuariam a achar a discriminação de preços injusta?	Costuma ler as políticas de privacidade das lojas <i>online</i> ?	Sim/Não	dos Santos Brito (2013)
	Considera que as políticas de privacidade de lojas <i>online</i> são fáceis de entender?	(1 = discordo muito a 5 =concordo muito)	dos Santos Brito (2013)
	Acharia, justo ou injusto, que antes de comprar, as lojas online o informassem que modificam o preço com base nos seus comportamentos online?	(1 = muito injusto a 5 = muito justo)	Borgesius & Poort (2017)

Fonte: Elaboração Própria.

3.4 Dados

Para o levantamento dos dados pretendidos foi elaborado um questionário aplicado a consumidores que já fizeram, pelo menos, uma compra nos mercados de vendas *online*. Por essa razão, considera-se que a população do estudo seja constituída por todos os respondentes que realizaram pelo menos uma compra nos mercados de vendas *online*. Ao longo do questionário, os consumidores foram convidados a responder a diversas perguntas sobre o tema

em estudo, estando perante dois cenários hipotéticos – condição de vantagem de preços e desvantagem de preços. Sendo, por isso, um questionário voluntário e anónimo.

O questionário foi desenvolvido através da plataforma *online Google Forms* e divulgado através de redes sociais, como por exemplo, o *Facebook* e o *Instagram*, bem como, através de *e-mail*. O tipo de amostra do questionário é uma amostragem não probabilística ou não aleatória. (Marôco, 2021).

Antes da divulgação do questionário foi realizado um teste com um grupo de dez consumidores para perceber se o questionário era acessível a todos os inquiridos.

O questionário foi aplicado entre março de 2021 e maio de 2021. Foram obtidas no total 212 respostas, sendo que 12 delas foram excluídas por se referirem a inquiridos que nunca realizaram uma compra nos mercados de vendas *online* e que, portanto, não fazem parte da população do tema em estudo. A primeira pergunta do questionário correspondia a uma pergunta de controlo - “Já fez compras *online*?” – o que permitia eliminar logo à partida todos os consumidores que nunca realizaram nenhuma compra nos mercados de vendas *online*.

4. Resultados

4.1 Estatística Descritiva

Da análise da amostra constatou-se que dos 200 inquiridos, 140 são do sexo feminino e 60 são do sexo masculino, o que corresponde a 70% e a 30% dos inquiridos, respetivamente (Figura 4.1).

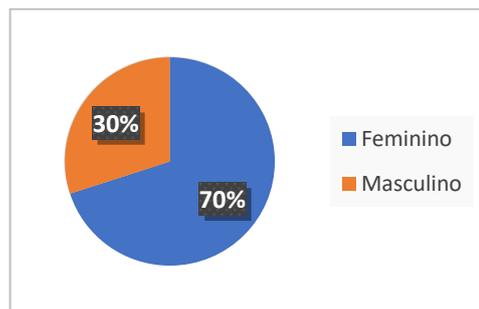


Figura 4.1 – Distribuição por género

Fonte: Elaboração própria.

O maior número de respostas ao questionário corresponde à faixa etária entre 20-30 anos (43%), seguida da faixa etária dos 31-40 anos (18,50%), dos 41-50 anos (17%) e dos 51-60 anos (15,5%) com valores muito aproximados. Nos últimos lugares surge a faixa etária inferior a 20 anos (4%) e a dos inquiridos com mais de 60 anos (2%), também, com valores muito semelhantes (Figura 4.2).

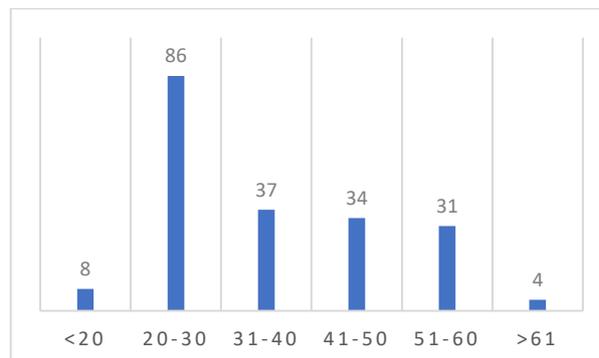


Figura 4.2 – Distribuição por Idade

Fonte: Elaboração própria.

Finalmente, relativamente ao nível de escolaridade, observou-se que dos 200 inquiridos, 110 detêm uma licenciatura (55%), seguidos de muito perto pelo ensino secundário (21,5%) e de mestrado (17%). Com valores residuais, constatou-se que 1,5% detêm um doutoramento, 3,5% o 3º Ciclo (9º Ano), 1% o 2º Ciclo (6ª classe) e 0,5% o 1º Ciclo (4ª classe) (Figura 4.3).

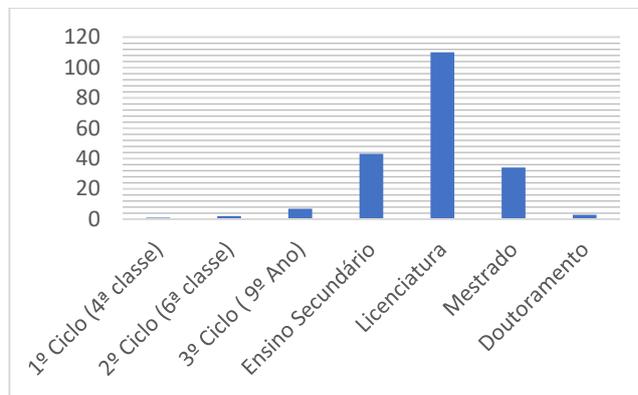


Figura 4.3 – Distribuição por Nível de Escolaridade

Fonte: Elaboração própria.

4.2 Análise Estatística do comportamento do consumidor

Ao longo do questionário, foi pedido aos inquiridos a sua opinião relativamente a comportamentos *online* que poderiam, ou não, prejudicar, de alguma forma, o preço que estes pagam nos mercados de vendas *online*. E como já referido foram elaborados dois cenários fictícios, um em que os consumidores se encontrariam em desvantagem de preços e outro em vantagem de preços.

Uma das primeiras questões aplicadas no questionário foi a questão “Considera, justo ou injusto, uma loja *online* cobrar a diferentes consumidores, diferentes preços, para o mesmo produto?” (Figura 4.4). Aqui constatou-se o que a literatura refere sobre o tema em estudo ao longo dos últimos anos (Borgesius & Poort, 2017; Turow et al., 2005; Gelbrich, 2011), ou seja, no geral, os consumidores não gostam de práticas como a discriminação de preços, achando-as injustas. Como podemos constatar pela figura 4, a esmagadora maioria dos inquiridos (77,5%) considera “Muito Injusto” ou “Injusto” cobrar preços diferentes para o mesmo produto a diferentes consumidores. Dos restantes indivíduos, 13,5% revela uma resposta neutra e 9% considera “Justo” ou “Muito Justo” a prática de estratégias de preços, nomeadamente, a discriminação de preços.

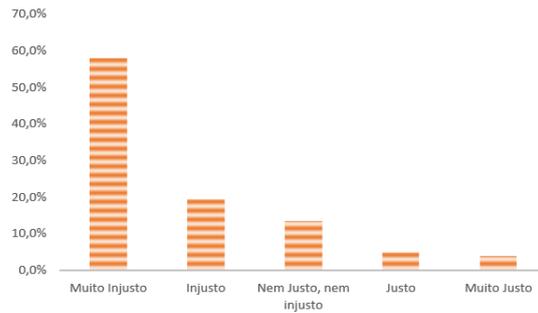


Figura 4.4 – “Considera, justo ou injusto, uma loja *online* cobrar a diferentes consumidores, diferentes preços, para o mesmo produto?”

Fonte: Elaboração própria.

À pergunta “O que as lojas *online* sabem sobre mim pode prejudicar o preço que eu pago numa loja *online*” observou-se que as opiniões dos consumidores dos mercados de vendas *online* se encontram muito divididas, relevando que 26% dos inquiridos opta por uma resposta neutra. Indo mais fundo na questão, constatamos que 41% dos inquiridos “discorda” ou “discorda muito” da afirmação, ou seja, 41% dos inquiridos não acha possível que as lojas *online* utilizem a informação que detêm sobre si para modificar o preço de determinado produto. Por outro lado, 33% dos indivíduos inquiridos “concorda” ou “concorda muito” com a afirmação (Figura 4.5).

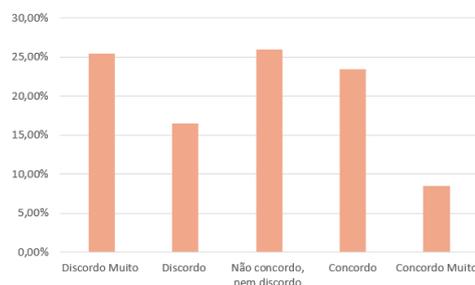


Figura 4.5 – “O que as lojas *online* sabem sobre mim pode prejudicar o preço que eu pago numa loja *online*”

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à questão “Eu controlo as informações que forneço às lojas *online*” (Figura 4.6), podemos perceber que 19% dos inquiridos optam por uma resposta neutra. É, também, possível perceber que dos inquiridos 40% “discorda” ou “discorda muito” com a afirmação e 41% “concorda” ou “concorda muito” com a afirmação. É importante realçar que uma grande parte dos inquiridos acredita que controla quais as informações que as empresas detêm sobre si (Turow et al., 2005), o que vai, portanto ao encontro dos 41% dos inquiridos que afirmam que

“discordam” ou “discordam muito” com a afirmação “O que as lojas *online* sabem sobre mim pode prejudicar o preço que eu pago numa loja *online*”.



Figura 4.6 – “Eu controlo as informações que forneço às lojas *online*”

Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito à questão “Considera, justo ou injusto, não saber que comportamentos *online* podem influenciar o preço que paga pelos produtos em lojas online?” (Figura 4.7), podemos verificar que 77% dos inquiridos considera “muito injusto” ou “injusto”, o que parece comprovar a literatura existente sobre o tema em estudo (Turow et al., 2005; Borgesius & Poort, 2017; Borgesius & Poort, 2019). Em contraste, 6% consideram “justo” ou “muito justo” e 18% opta por uma resposta isenta.

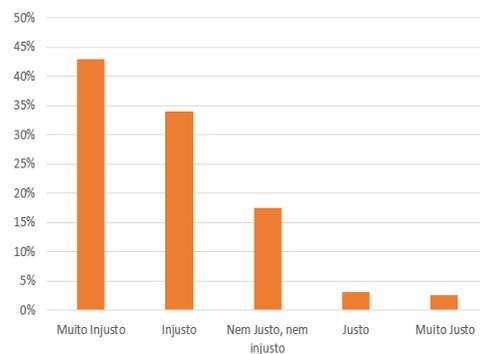


Figura 4.7 – “Considera, justo ou injusto, não saber que comportamentos *online* podem influenciar o preço que paga pelos produtos em lojas online?”

Fonte: Elaboração própria.

Estes resultados vêm comprovar que muitas vezes os consumidores fornecem informações relevantes às empresas sobre si sem se aperceberem. Muitos consumidores não têm sequer noção de que a recolha de informação *online* sobre si é uma possibilidade porque muitas das vezes confiam nas leis existentes para os proteger e, acreditam que as lojas *online* só terão informações suas se se registarem no *site* da loja *online* (Borgesius & Poort, 2017; Turow et al.,

2005; Miyazaki, 2008). Na mesma linha de pensamento, numa pesquisa elaborada por Turow et al. (2005), a esmagadora maioria dos consumidores dos EUA (81%) discordou da afirmação “O que as lojas *online* sabem sobre mim pode prejudicar o preço que eu pago numa loja *online*”. As informações inseridas na “*Big Data*” vieram mudar radicalmente a forma como se faz negócios no mundo globalizado. Hoje em dia, qualquer loja *online* consegue obter, em segundos, informações relevantes sobre qualquer consumidor para de seguida categorizá-lo e poder “escolher” o preço adequado para aquele consumidor. Isto, aliado à falta de conhecimento de alguns consumidores dos mercados de vendas *online*, é a receita perfeita para os negócios e, consequentemente, para o aumento do lucro (Borgesius & Poort, 2017; Armstrong, 2006; OECD, 2016).

Como já referido foram elaborados dois cenários no questionário, sendo que no primeiro o consumidor se encontra em desvantagem de preços e no segundo em vantagem de preços. Foram, depois, feitas cinco questões com base nesses cenários às quais passamos de seguida a analisar de forma pormenorizada.

Dos 200 consumidores inquiridos dos mercados de vendas *online* 168 (85%) referem que, num cenário onde se encontram em desvantagem de preços, ou seja, num cenário onde o seu vizinho obtém um preço mais simpático para o mesmo produto, consideram o montante total pago por si “muito injusto” ou “injusto”. Somente 7% dos inquiridos consideram o montante pago “justo” ou “muito justo” e 9% optam pela resposta neutra (“Nem justo, nem injusto”) (figura 4.8).

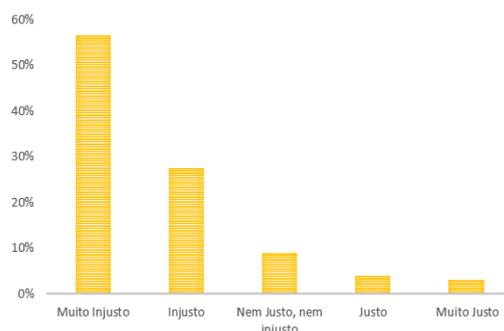


Figura 4.8 – “Perante o cenário apresentado, considera que o montante pago pela camisola na loja *online* X, é justo ou injusto?” em cenário de desvantagem de preços

Fonte: Elaboração própria.

Ainda dentro do cenário de desvantagem de preços, foi elaborada a questão “Indique a probabilidade de voltar a comprar na loja *online* X?” e, tal como se previa e como podemos ver

pela figura 4.9, a esmagadora maioria dos inquiridos (80%) considera “muito improvável” ou “improvável” voltar a comprar numa loja *online* que cobre preços diferentes a diferentes consumidores pelo mesmo produto. Apenas 9% dos inquiridos admite continuar a comprar nessa loja depois de saber que os preços mudam conforme o consumidor. Os restantes 12% admite estar ainda em dúvida, optando pela resposta “Nem provável, nem improvável”.

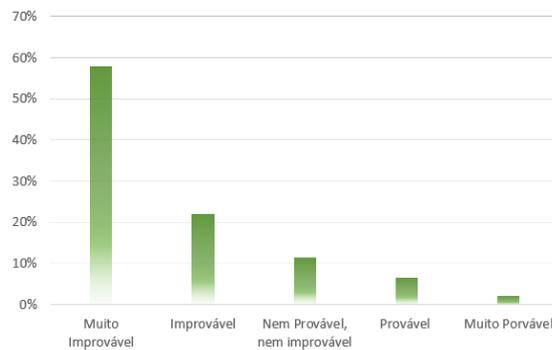


Figura 4.9 – “Indique a probabilidade de voltar a comprar na loja *online* X?” em cenário de desvantagem de preços

Fonte: Elaboração própria.

A terceira questão, “Confia na loja *online* X?”, pretende perceber se o consumidor depois de saber que se encontra em situação de desvantagem de preços confia na loja onde realizou a compra. Podemos, então, constatar pela figura 12 que 80% dos consumidores inquiridos “não confiam nada” ou “confiam pouco” na loja *online*, 13% optou pela resposta neutra (“nem confio, nem desconfio”) e 8% optou pelas respostas “confio” ou “confio muito” (figura 4.10).

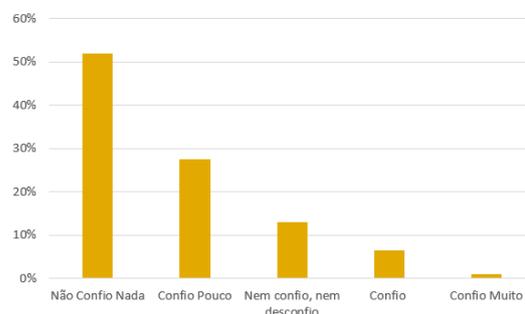


Figura 4.10 – “Confia na loja *online* X?” em cenário de desvantagem de preços

Fonte: Elaboração própria.

Após ser acrescentada no questionário a informação de que a loja *online* mudava os preços dos seus produtos com base no comportamento *online* dos seus consumidores, foi questionado qual seria agora o nível de justiça da situação descrita. À pergunta “Considerando o cenário apresentado, qual o nível de justiça que atribui, agora, à situação descrita?” observou-se que 94% dos consumidores dos mercados de vendas *online* da amostra em questão considera “muito injusta” ou “injusta” a situação descrita e somente 3% considera “justo” ou “muito justo”, como podemos verificar pela figura 4.11. Sendo que 5% escolheram a hipótese neutra.

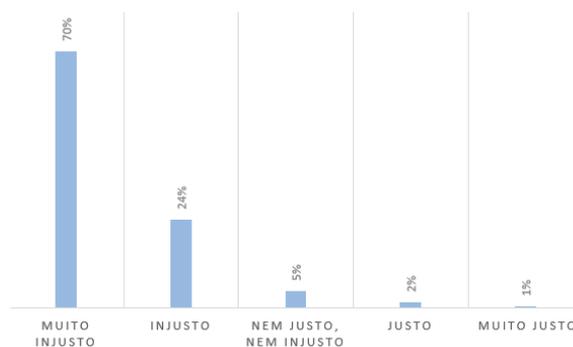


Figura 4.11 – “Considerando o cenário apresentado, qual o nível de justiça que atribui, agora, à situação descrita?” em cenário de desvantagem de preços

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente ao cenário número dois, onde os consumidores se encontravam em vantagem de preços, ou seja, a loja *online* cobrou o preço mais barato ao consumidor inquirido e cobrou o preço mais alto ao seu vizinho, foram também elaboradas algumas questões.

No que se refere à questão “Perante o cenário apresentado, considera que o montante pago pela camisola na loja *online* X, é justo ou injusto?”, podemos perceber pelas respostas dadas que 77% dos inquiridos consideram o montante total pago “muito injusto” ou “injusto”, 13% consideram “nem justo, nem injusto” e 11% consideram “justo” ou “muito justo” (figura 4.12). Como já referido na revisão da literatura, muitos consumidores em vantagem de preços podem revelar um conjunto de emoções negativas, apesar de estarem em situação vantajosa quando comparada com outros consumidores (Gelbrich, 2011).

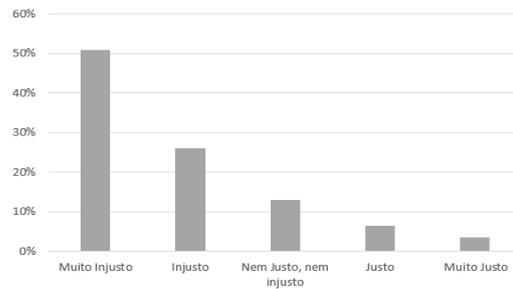


Figura 4.12 – “Perante o cenário apresentado, considera que o montante pago pela camiseta na loja *online* X, é justo ou injusto?” em cenário de vantagem de preços

Fonte: Elaboração própria.

A respeito da probabilidade de voltar a comprar na loja *online*, 64% dos consumidores, em vantagem de preços, admite que será “muito improvável” ou “improvável” voltar a comprar na referida loja, ao passo que 16% consideram “provável” ou “muito provável”. Os restantes 21% da amostra considera “nem provável, nem improvável”, revelando algumas dúvidas quanto à sua posição relativamente à situação descrita, como verificamos pela figura 4.13.

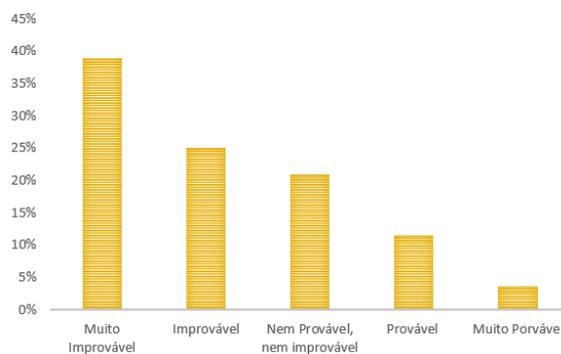


Figura 4.13 – “Indique a probabilidade de voltar a comprar na loja *online* X?” em cenário de vantagem de preços

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à questão “Confia na loja *online* X?”, verificamos pela figura 4.14 que, mesmo em situação de vantagem de preços, 78% dos consumidores inquiridos “não confiam nada” ou “confiam pouco” na loja *online* e somente 8% dos consumidores “confiam” ou “confiam muito”. De referir que 16% optaram pela resposta neutra.

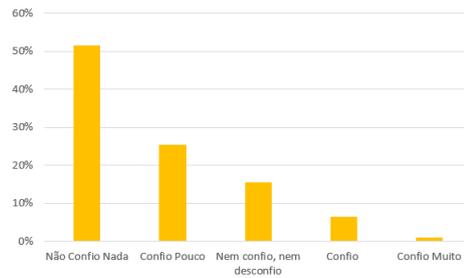


Figura 4.14 – “Confia na loja *online* X?” em cenário de vantagem de preços

Fonte: Elaboração própria.

No cenário dois foi, também, acrescentada a informação de que a loja *online* muda os preços com base nas informações que tem sobre os consumidores, ou seja, através do seu comportamento *online*. À pergunta “Considerando o cenário apresentado, qual o nível de justiça que atribui à situação descrita?” observou-se que 86% dos inquiridos acredita que é “muito injusto” ou “injusto” a situação descrita, 9% opta pela resposta neutra (“nem justo, nem injusto”) e 6% considera “justo” ou “muito justo” (figura 4.15).

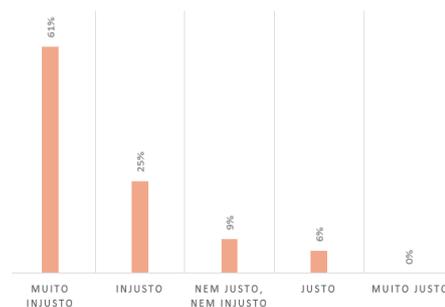


Figura 4.15 – “Considerando o cenário apresentado, qual o nível de justiça que atribui à situação descrita?” em cenário de vantagem de preços

Fonte: Elaboração própria.

O crescente aumento de compras nos mercados de vendas *online* levanta questões de privacidade dos consumidores. Como já referido, as lojas *online* utilizam, muitas das vezes, informações que detêm sobre os seus consumidores não só para fins publicitários como para efetuarem discriminação de preços (Goldfarb & Tucker, 2011). Como sabemos, é exigido pelo regulamento (EU) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho (RGPD) de 27 de abril de 2016, o consentimento do consumidor para discriminar preços, bem como, o tratamento lícito, leal e transparente dos dados pessoais (Zuiderveen Borgesius, 2015; Miyazaki, 2008; dos Santos Brito, 2013; Borgesius & Poort, 2017). Porém, é sabido que, na maioria das vezes, os consumidores quando confrontados com as políticas de privacidade ou as políticas de *cookies*

de uma loja *online*, a grande tendência é clicar no “concordo” sem nunca ler, realmente, o que está lá escrito, podendo assim estar a consentir, de alguma forma, com algum abuso na utilização e, até mesmo partilha com outras lojas *online*, dos seus dados pessoais (Borgesius & Poort, 2017; Zuiderveen Borgesius, 2015; Miyazaki, 2008).

As respostas à pergunta “Costuma ler as políticas de privacidade das lojas *online*?” parecem comprovar a literatura existente sobre o tema em questão, na medida em que, 77% dos inquiridos admite não ter por hábito ler as políticas de privacidade das lojas *online* (Figura 4.16).

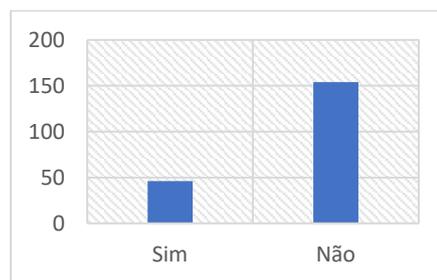


Figura 4.16 – “Costuma ler as políticas de privacidade das lojas *online*?”

Fonte: Elaboração própria.

Ainda para mais, a esmagadora maioria (88,5%) dos inquiridos afirma que as políticas de privacidade das lojas *online* não são fáceis de compreender, sendo essa uma das razões que possam explicar o facto da maioria dos consumidores dos mercados de vendas *online* não ler as políticas de privacidade (Figura 4.17). Todos estes resultados estão, em linha, com a pesquisa elaborada por Turow et al. (2005), onde 70% dos entrevistados nos EUA, afirmaram que as políticas de privacidade das empresas não são fáceis de entender.

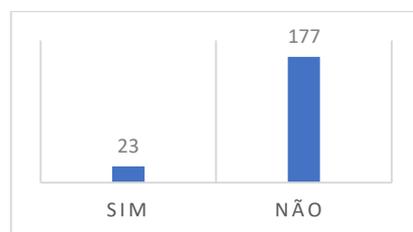


Figura 4.17 – “Considera que as políticas de privacidade de lojas *online* são fáceis de entender?”

Fonte: Elaboração própria.

É importante para as lojas *online* perceberem, para melhor prepararem as suas estratégias de preços futuramente, se os consumidores dos mercados de vendas *online* são intransigentes na questão de práticas de discriminação de preços. Ou se explicar ao consumidor de uma forma honesta e direta a estratégia seguida pela loja *online* o consumidor possa diminuir a sua percepção de injustiça relativamente à prática descrita.

Para responder a essa problemática foi elaborada a seguinte questão “Acharia, justo ou injusto, que antes de comprar, as lojas *online* o informassem que modificam o preço com base nos seus comportamentos *online*?”, que se encontra reproduzida na figura 4.18. Observou-se que a esmagadora maioria dos consumidores inquiridos (75%) acharia “justo” ou “muito justo” que as lojas *online* informassem de antemão os consumidores de que modificam o preço com base nos seus comportamentos *online*. Cerca de 21% refere que acharia “muito injusto” ou “injusto” e somente 6% optaram pela resposta isenta (“nem justo, nem injusto”).

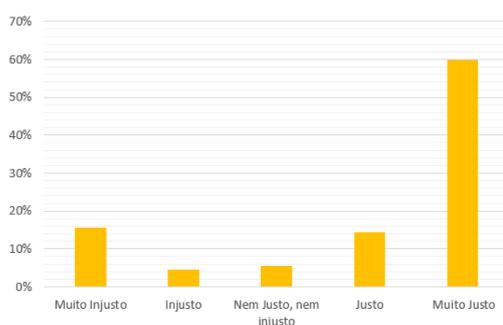


Figura 4.18 – “Acharia, justo ou injusto, que antes de comprar, as lojas *online* o informassem que modificam o preço com base nos seus comportamentos *online*?”

Fonte: Elaboração própria.

4.3 Análise das Hipóteses

A análise das hipóteses efetuou-se recorrendo a dois métodos distintos, nomeadamente à análise estatística da amostra em termos percentuais realizada de forma minuciosa a algumas das questões elaboradas no questionário cedido (Quadro 4.2), e ao coeficiente de correlação de *Spearman*. O coeficiente de correlação de *Spearman* é uma medida de associação que tem como objetivo primordial quantificar a intensidade e a direção da associação entre duas variáveis (Marôco, 2021). A escolha deste coeficiente prende-se com o facto de estarmos perante

variáveis qualitativas ordinais. Todavia, é importante lembrar que o coeficiente de correlação pretende estudar meramente a associação entre as variáveis em estudo e, portanto, nada se pode concluir quanto à causa e efeito entre estas (moroco 2020). O programa *Statistical Package for Social Science* (SPSS *Statistics*– versão 27, IBM SPSS) foi o programa utilizado para calcular o coeficiente de correlação de Spearman.

Quadro 4.2 – Variáveis e hipóteses

Questão de Pesquisa	Variável	Hipótese
Perante o cenário exposto, considera o montante total pago pela sua camisola na loja online X, justo ou injusto?	Injust_1 Injust_2	H1 a; H1 b; H2; H3; H5
Indique a probabilidade de voltar a comprar na loja online X?	Intençãorecompra_1 Intençãorecompra_2	H3
Confia na loja online X?	Confia_1 Confia_2	H2
Considerando o cenário apresentado, qual o nível de justiça que atribui, agora, à situação descrita?	Dadospessoais_injust1 Dadospessoais_injust2	H5
Considera, justo ou injusto, uma loja online cobrar a diferentes consumidores, diferentes preços, para o mesmo produto?	Injust_3	H4; H6
Considera, justo ou injusto, não saber que comportamentos online podem influenciar o preço que paga pelos produtos em lojas online?	Comportamento_injust	H4
Acharia, justo ou injusto, que antes de comprar, as lojas online o informassem que modificam o preço com base nos seus comportamentos online?	Informa_injust	H6

Fonte: Elaboração Própria.

Hipóteses 1a e 1b

As hipóteses 1a e 1b têm como objetivo perceber se os consumidores dos mercados de vendas *online* percecionam um preço injusto de uma forma diferente conforme a situação em que se encontram, ou seja, conforme se encontrem em situação de vantagem de preços ou em situação de desvantagem de preços. Como já foi referido, é natural que os consumidores que pagam o preço mais alto sintam níveis mais elevados de injustiça do que os consumidores que pagam o preço mais baixo.

Através do questionário elaborado foi possível perceber que, em primeiro lugar em qualquer cenário apresentado os níveis de injustiça percecionados pelos consumidores em questão são bastante altos, como podemos confirmar pelo quadro 4.3, o que parece comprovar que em qualquer situação em que se encontrem os consumidores, eles percecionam o preço como

injusto mesmo quando pagam o preço mais baixo. Em segundo lugar, é também possível verificar que, apesar de os níveis de injustiça serem altos nos dois cenários, os consumidores em vantagem de preços têm níveis de perceção de um preço injusto inferiores do que os consumidores em vantagem de preços (quadro 4.3) apesar dessa diferença ser bastante ligeira (85%/77%). Dos inquiridos em vantagem de preços, 24% considera justo ou muito justo o preço que pagaram ou consideram indiferente o preço, comparativamente com os 16% dos inquiridos em situação de desvantagem de preços.

Neste sentido, podemos dar como provadas as hipóteses 1a e 1b, uma vez que, em cenário de vantagem de preços, a perceção de um preço injusto é inferior e em cenário de desvantagem de preços essa perceção é superior.

Quadro 4.3 – Análise das hipóteses 1a e 1b

	“Muito Injusto” ou “Injusto”	“Nem Justo, Nem Injusto”	“Justo” ou “Muito Justo”
Desvantagem de Preços	85%	9%	7%
Vantagem de Preços	77%	13%	11%

Fonte: Elaboração própria.

Hipótese 2

O objetivo da hipótese 2 é de perceber se a perceção de um preço injusto tem algum impacto negativo na confiança de um consumidor numa loja *online* que modifique o seu preço conforme o cliente. Para testar a hipótese recorreu-se à análise estatística do coeficiente de correlação de Spearman.

O Coeficiente de correlação de Spearman entre a variável *confiança1* e a variável *injust_1* é de 0,463 (Quadro B.1 em anexo), o que significa que existe uma relação moderada e positiva entre as duas variáveis (Marôco, 2021). As variáveis variam no mesmo sentido, ou seja, se uma aumenta a outra também aumenta ou se uma diminui a outra também diminui. Podemos verificar, portanto, que quanto mais confiança um consumidor tem numa loja *online*, maior é a sua perceção de um preço injusto quando confrontado com esta situação. Em relação ao valor-*p* para a correlação entre as variáveis podemos perceber que esse valor é de 0,000, valor que é

inferior ao nível de significância de 0,05, o que parece indicar que o coeficiente de correlação de Spearman é significativo.

Em situação de vantagem de preços verificamos que o Coeficiente de correlação de Spearman entre a variável confiança² e a variável injust² é de 0,649 (Quadro B.2 em anexo), revelando-nos uma relação forte e positiva entre as duas variáveis (Marôco, 2021). Este resultado reforça, mais uma vez a literatura na área, mostrando que mesmo em vantagem de preços o consumidor revela grande desconforto em práticas como a discriminação de preços.

De acordo com o questionário elaborado, quer em desvantagem de preços quer em vantagem de preços, os consumidores inquiridos demonstram uma total desconfiança em lojas *online* que pratiquem a discriminação de preços (Quadro 4.4).

Quadro 4.4 – Análise estatística da hipótese 2

	“Não Confio Nada” ou “Confio Pouco”	“Nem confio, nem desconfio”	“Confio” ou “Confio Muito”
Desvantagem de Preços	80%	13%	8%
Vantagem de Preços	78%	16%	8%

Fonte: Elaboração Própria.

Tal resultado revela que a confiança adquirida na compra é abalada quando os consumidores são confrontados com um preço injusto. Por essa razão, fica comprovada a hipótese 2.

Hipótese 3

A hipótese 3 tem como objetivo estudar se a percepção de um preço injusto tem um impacto negativo na probabilidade de um consumidor voltar a realizar uma compra na loja *online*. Para testar a hipótese recorreu-se à análise estatística detalhada do questionário, bem como, ao coeficiente de correlação de Spearman. Como se verifica pelo quadro 4.5, tanto em desvantagem de preços como em vantagem de preços, os consumidores afirmam de forma inequívoca ser muito improvável ou improvável voltar a realizar compras em lojas *online* que modifiquem o seu preço, mostrando, mais uma vez, a aversão dos consumidores a este tipo de práticas. É também importante referir que, em vantagem de preços, essa probabilidade diminui visto que, como o preço foi favorável para o consumidor existe a percepção de que na próxima vez também poderá vir a ser. Isto revela que mesmo achando a prática injusta voltariam a

utilizar os serviços da referida loja *online* podendo alocar sentimentos como orgulho e felicidade maliciosa tal como Gilbrich (2011) afirmou no seu artigo.

Quadro 4.5 – Análise estatística da hipótese 3

	“Muito Improvável” ou “Improvável”	“Nem Provável, nem improvável”	“Provável” ou “Muito Provável”
Desvantagem de Preços	80%	12%	9%
Vantagem de Preços	64%	21%	16%

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente ao Coeficiente de correlação de Spearman entre as variáveis *intençãorecompra_1* e *injust_1* podemos verificar uma relação moderada e positiva (Marôco, 2021) com valores a rondarem 0,456 (Quadro B.3 em anexo). Isso que dizer que a perceção de um preço injusto aumenta à medida que a probabilidade de um consumidor não voltar a comprar numa loja *online* que modifica os seus preços também aumenta. Em relação ao valor-*p* para a correlação entre as variáveis podemos perceber que esse valor é de 0,000, e que, portanto, é inferior ao nível de significância de 0,05, o que parece indicar que o coeficiente de correlação de Spearman é significativo.

Em situação de vantagem de preços verificamos que o Coeficiente de correlação de Spearman entre a variável *intençãorecompra_2* e a variável *injust_2* é de 0,654 (Quadro B.4 em anexo). Mais uma vez, em cenário de vantagem existe uma relação forte e positiva entre as duas variáveis (Marôco, 2021).

Neste sentido, está dada como provada a hipótese 3.

Hipótese 4

A hipótese 4 tem como objetivo perceber se o facto de os consumidores não saberem quais os comportamentos *online* que influenciam o preço que pagam aumenta ainda mais a perceção de um preço injusto. Como verificamos pelo quadro 4.6, a grande maioria (77%) dos consumidores afirma que não saber quais são esses comportamentos é muito injusto ou injusto para o consumidor porque fica sem saber que tipo de comportamento importa para a loja *online* quando esta aplica os preços. Ficamos perante um caso de assimetria de informação, uma vez que, uma

das partes da transação comercial tem mais informação do que a outra parte. Neste caso, a loja *online* tem mais informação do que o consumidor, dado que, sabe exatamente que informações precisa para enquadrar em alguma categoria o consumidor. Porém, o consumidor não sabe o que fez para levar a loja *online* a coloca-lo nessa mesma categoria ficando a loja *online* com clara vantagem na transação.

Quadro 4.6 – Análise estatística da hipótese 4

	“Muito Injusto” ou “Injusto”	“Nem Justo, Nem Injusto”	“Justo” ou “Muito Justo”
H4	77%	18%	6%

Fonte: Elaboração própria.

Em relação ao Coeficiente de correlação de Spearman entre a variável *comportamentos_injust* e a variável *injust_3*, ele é de 0,427 (Quadro B.5 em anexo), o que indica uma relação moderada e positiva entre as duas variáveis (Marôco, 2021). Ou seja, estas duas variáveis variam no mesmo sentido, na medida em que, se uma aumenta a outra também irá aumentar. Isso quer dizer que o facto de os consumidores não saberem que comportamentos *online* podem influenciar o preço que pagam pelos produtos em lojas *online* aumenta o sentimento de injustiça percebido pelo consumidor quando se fala em discriminação de preços. Para além disso, o valor-*p* para a correlação entre as variáveis *comportamento_injust* e *injust_3* é de 0,000, valor que é inferior ao nível de significância de 0,05, o que parece indicar que o coeficiente de correlação de Spearman é significativo.

Assim, dá-se como comprovada a hipótese 4

Hipótese 5

O objetivo da hipótese 5 é de verificar se a utilização de determinados dados pessoais por parte de uma loja *online* com a finalidade de modificar o preço tem impacto positivo na perceção de um preço injusto, ou seja, se aumenta essa perceção em comparação à situação em que essa informação é desconhecida por parte do consumidor. Tal como verificamos, tanto em desvantagem de preços como em vantagem de preços, a utilização indevida desses dados pessoais é percebida pelo consumidor como muito negativa, dado que, a esmagadora maioria (94% e 86%) assinalou a prática como muito injusta ou injusta. De notar que, quando se acrescenta que a modificação do preço é devida ao uso indevido de informação pessoal, por parte da loja *online*, a perceção de um preço injusto é ainda maior do que quando essa

informação não é fornecida ao consumidor como já verificado no quadro 4.3 e agora no quadro 4.7 (94% e 86%/ 85% e 77%). Pode-se constatar, portanto, que práticas como a discriminação de preços são totalmente percebidas de forma injusta pelos consumidores. Todavia, quando a essa prática se acrescenta a utilização de informações que o consumidor considera pessoais e, muitas vezes, sensíveis para colocar em prática essas práticas ficamos com uma percepção de injustiça por parte do consumidor muito maior.

Quadro 4.7 – Análise estatística da hipótese 5

	“Muito Injusto” ou “Injusto”	“Nem Justo, Nem Injusto”	“Justo” ou “Muito Justo”
Desvantagem de Preços	94%	5%	3%
Vantagem de Preços	86%	9%	6%

Fonte: Elaboração Própria.

O Coeficiente de correlação de Spearman entre a variável *dadospessoais_injust1* e a variável *injust_1* é de 0,403 (Quadro B.6 em anexo), revelando uma relação moderada e positiva entre as duas variáveis. Quando uma aumenta a outra também aumenta e quando diminuiu a outra também diminui. Podemos então afirmar que o uso indevido de dados pessoais aumenta a percepção de um preço injusto por parte de um consumidor dos mercados de vendas *online*. Em relação ao valor-*p* para a correlação entre as variáveis podemos perceber que esse valor é de 0,000, que é inferior ao nível de significância de 0,05, o que parece indicar que o coeficiente de correlação de Spearman é significativo.

Em vantagem de preços, o coeficiente de correlação de Spearman entre as duas variáveis é de 0,528 (Quadro B.7 em anexo) comprovando, mais uma vez, que em cenário de vantagem de preços a correlação entre as variáveis em estudo é positiva e mais forte do que em desvantagem de preços. Como o valor-*p* é inferior ao nível de significância (0,05), a correlação entre as variáveis é significativa.

Podemos dar, portanto, a hipótese 5 como comprovada.

Hipótese 6

O principal objetivo da hipótese 6 é de perceber se informar, de antemão, o consumidor que o preço foi modificado com base no uso de dados pessoais diminui a percepção de um preço injusto. É possível verificar pelo quadro 4.8 que 75% dos inquiridos revela que essa nova prática seria benéfica, dado que, essa percentagem de consumidores acharia justo ou muito justo. Esta prática, se adquirida pelas lojas *online*, podia reduzir drasticamente a percepção de injustiça que os consumidores têm relativamente à discriminação de preços uma vez que, assim, os consumidores seriam primeiramente avisados, dando poder de escolha ao consumidor de prosseguir ou não com o negócio nos termos cedidos pela loja *online* e, portanto, acabando com a assimetria de informação que advém deste tipo de estratégias de preços.

Quadro 4.8 – Análise estatística da hipótese 6

	“Muito Injusto” ou “Injusto”	“Nem Justo, Nem Injusto”	“Justo” ou “Muito Justo”
H6	21%	6%	75%

Fonte: Elaboração Própria.

Relativamente ao Coeficiente de correlação de Spearman entre a variável *informa_injust* e a variável *injust_3*, o seu valor, de acordo com o quadro B.8 em anexo é fixado em -0,069. Este valor indica que a relação entre as duas variáveis é fraca e negativa (Marôco, 2021), revelando que as duas variáveis variam em sentidos opostos, ou seja, se uma aumenta a outra diminui. Neste caso, podemos perceber que se as lojas *online* informassem que modificam o preço com base nos comportamentos *online* do consumidor a percepção de um preço injusto iria diminuir. Como o valor-*p* para a correlação entre as variáveis em estudo é muito superior ($0.328 > 0.05$) ao nível de significância, não existe evidência empírica que permita concluir se existe correlação significativa entre estas duas variáveis (Quadro B.8 em anexo). Portanto, pelo coeficiente de correlação de Spearman não podemos extrapolar conclusões sobre as duas variáveis em estudo, sendo por isso impossível perceber se as duas estão correlacionadas.

Por essas razões, não podemos concluir, de forma irrefutável, que a hipótese 6 está comprovada.

5. Discussão

Podemos, portanto, concluir que quase todas as hipóteses foram dadas como comprovadas, dado que, não foi possível comprovar de forma inequívoca a hipótese 6 (Quadro 5.9). A análise produzida confirma que os consumidores em desvantagem de preços e os consumidores em vantagem de preços reagem de forma ligeiramente diferente quando estão perante práticas como a discriminação de preços. Os consumidores em desvantagem de preços têm níveis de percepção de injustiça ligeiramente superiores aos consumidores em vantagem de preços, embora em qualquer uma das situações, a percepção seja sempre negativa. Por outro lado, também as intenções de recompra e a confiança ficam afetadas em qualquer dos cenários descritos, todavia, com maior relevância para situações onde os consumidores estão em desvantagem de preços. Podemos concluir que tanto os consumidores em desvantagem como os consumidores em vantagem de preços receiam modificações de preços por motivos desconhecidos, podendo isso trazer consequências para as lojas *online* quer ao nível de confiança, quer ao nível de compras futuras.

Este estudo introduz uma variável que é a utilização de dados pessoais por parte das lojas *online* para segmentar eficientemente os seus clientes. Utilizar o comportamento *online* do consumidor para modificar o preço de produtos sem o seu consentimento torna a estratégia de preços ainda mais injusta aos olhos dos consumidores dos mercados de vendas *online* tal como verificamos. Os níveis de percepção de um preço injusto aumentam quando as empresas usam os dados pessoais quer em vantagem de preços quer em desvantagem de preços.

Também foi possível perceber, pelo estudo realizado, que os consumidores achariam interessante que a loja *online* informasse que o preço foi modificado com recurso à utilização de dados pessoais recolhidos pela loja, diminuindo por isso a percepção de que aquele preço é injusto, embora relativamente a esta conclusão não possamos aferir de forma rigorosa a sua validade. Ainda existe uma percentagem considerável de indivíduos que fazem compras *online* que considera que as lojas *online* não utilizam as informações que obtêm sobre os seus clientes para modificar o preço dos seus produtos e, portanto, acham que controlam as informações que colocam na *internet*. Estas conclusões podem explicar alguma inércia por parte dos consumidores quando compram *online*, visto que, muitos deles continuam a achar que comprar *online* é o mesmo que comprar em loja física e, portanto, não adotam atitudes defensivas para proteger a sua segurança *online*. Para além disso, foi possível perceber que a grande maioria dos consumidores dos mercados de vendas *online* não lê as políticas de privacidade das lojas *online*, muito possivelmente porque as acha difíceis de entender.

Quadro 5.9 – Confirmação das hipóteses em estudo

Hipóteses em Estudo		Comprovadas/ Não comprovadas
H1 a	Perante uma situação de vantagem de preço, a percepção de um preço injusto pelo consumidor é inferior	Comprovada
H1 b	Perante uma situação de desvantagem de preço, a percepção de um preço injusto pelo consumidor é superior	Comprovada
H2	A percepção de um preço injusto diminui a confiança do consumidor na loja <i>online</i>	Comprovada
H3	A percepção de um preço injusto diminui a intenção de recompra do consumidor na loja <i>online</i>	Comprovada
H4	Não saber que comportamentos <i>online</i> influenciam o preço aumenta a percepção de um preço injusto por parte de um consumidor em relação à loja <i>online</i>	Comprovada
H5	Uso indevido de dados pessoais aumenta a percepção de um preço injusto	Comprovada
H6	Informar o consumidor que o preço foi modificado com base em características suas diminui a percepção de um preço injusto	Não Comprovada

Fonte: Elaboração Própria.

6. Conclusões

O objetivo deste estudo é de perceber quais os efeitos da discriminação de preços nos consumidores, mais concretamente, perceber qual o sentimento com que ficam os consumidores quando confrontados com esta estratégia de preços. Neste estudo, olhamos para as duas perspetivas, ou seja, para o consumidor em vantagem de preços e para o consumidor em desvantagem de preços e, em que medida essas duas situações afetam a perceção de um preço injusto, a confiança, as intenções de recompra, o uso indevido de dados pessoais e os comportamentos *online* dos consumidores. Todavia, também olhamos para regulação que existe para proteger os consumidores de uma discriminação de preços utilizando meios abusivos. Este estudo tem o objetivo de enriquecer os estudos já elaborados sobre esta temática, uma vez que, como já referido existem ainda poucos estudos sobre o tema voltados para o consumidor e, também, para o uso indevido de dados pessoais. Pretende também ajudar as empresas a compreender melhor quais as consequências que advém de adotarem uma estratégia como a discriminação de preços nos mercados de vendas *online*, bem como, perceber quais seriam as estratégias que as empresas podiam seguir para que esta prática deixasse de ser considerada prejudicial na relação empresa/consumidor.

Neste estudo construiu-se um questionário que foi aplicado aos consumidores que já tivessem efetuado uma compra nos mercados de vendas *online*, onde lhes foi colocado dois cenários hipotéticos de vantagem de preços e desvantagem de preços. Para além disso, foram elaboradas questões gerais para contextualizar a amostra. Este questionário serviu para depois dar suporte às hipóteses elaboradas previamente.

Foi, então possível confirmar que as duas situações hipotéticas em que os consumidores foram colocados (vantagem de preços/desvantagem de preços) geram respostas diferentes quando a temática é a discriminação de preços nos mercados de vendas *online*. Ou seja, apesar de em qualquer situação o consumidor continuar a achar que a discriminação de preços é uma prática injusta e, ainda mais, quando se junta o uso indevido de dados pessoais, podemos confirmar que os consumidores em desvantagem de preços percecionam a prática de uma forma mais injusta do que os consumidores em vantagem de preços. Relativamente à confiança que os consumidores sentem em lojas *online* que pratiquem preços diferenciados podemos concluir que, em qualquer situação em que os consumidores se encontrem, vão sempre demonstrar uma enorme desconfiança em lojas *online* que insiram esta estratégia, sendo que, os níveis de desconfiança são muito elevados em qualquer dos cenários. Esta investigação comprovou que estratégias de preços como a discriminação de preços, diminuem a probabilidade de um

consumidor voltar a comprar na referida loja *online*, sendo que, neste caso existe alguma diferença de acordo com o cenário em que o consumidor se encontra. Ou seja, um consumidor em desvantagem de preços afirma de forma veemente que é muito improvável voltar a comprar numa loja *online* que modifique o preço, porém um consumidor em vantagem de preço não é tão assertivo em afirmar isso mesmo, na medida em que, este pode esperar voltar a ser beneficiado numa próxima compra e, por isso não coloca de parte a possibilidade de não voltar a comprar nessa loja *online*.

Relativamente ao uso indevido de dados pessoais, que por sua vez leva ao rastreamento do comportamento do consumidor no mundo *online*, foi possível concluir que para o consumidor, não saber quais são os seus comportamentos *online* que podem suscitar interesse por parte da loja *online* para depois segmentá-lo e modificar o seu preço, leva a uma percepção de um preço injusto ainda maior. Também ficou comprovado que quando é acrescentado que a discriminação de preços foi possível porque a loja *online* conseguiu encontrar informações pertinentes sobre o consumidor, a percepção de um preço injusto aumenta muito em qualquer situação hipotética, sendo que, em desvantagem de preços a percepção de um preço injusto é ligeiramente superior do que em vantagem de preços, como seria de esperar.

Com este estudo conclui-se, pela análise estatística percentual da amostra, que os consumidores dos mercados de vendas *online* preferiam que as lojas *online* os informassem que estão a modificar os preços com base no seu comportamento *online*, ou seja, este estudo deu como provado que os consumidores iriam apreciar a sinceridade das lojas *online* e, por essa razão, achariam a discriminação de preços uma estratégia mais justa, dado que, assim todos estariam em pé de igualdade e os consumidores podiam escolher comprar ou não na referida loja *online*. Também é importante referir que com este estudo podemos concluir que a grande maioria dos consumidores dos mercados de vendas *online* não lê as políticas de privacidade das lojas *online* que consome podendo uma das razões para isso acontecer ser o facto dessas políticas serem de difícil compreensão. A linguagem menos acessível das políticas de privacidade pode ser uma estratégia das lojas *online* para levar o consumidor a aceitar sem saber o que está efetivamente a concordar. Tudo isto pode levar a concluir que ainda existe uma fraca literacia informática dos consumidores deste tipo de mercado, dado que, o estudo também leva a concluir que ainda existem muitos consumidores que acham que conseguem controlar o tipo de informações que cedem às lojas *online* e que, por sua vez, acham que as informações que fornecem, de forma voluntária ou involuntária, às lojas *online* não os podem prejudicar de nenhuma forma.

Todavia, este estudo apresenta algumas limitações, concretamente o facto de a amostra utilizada ser reduzida, o que pode levar a tirar conclusões erradas quando extrapolamos para uma

sociedade. Por outro lado, o facto da temática ser complexa, o que implica que o respondente tenha que ter alguma literacia económica para perceber efetivamente do que se trata, podendo ser difícil explicar ao público mais comum o que se pretende. Não esquecendo, também, que o foco do estudo não é só discriminação de preços em si, mas a discriminação de preços nos mercados de vendas *online*. Apesar do estudo ter como público-alvo os consumidores dos mercados de vendas *online*, por vezes esses consumidores não percebem de que forma as empresas no mundo *online* lhes podem estar a vigiar, o que torna mais difícil explicar o conceito de discriminação de preços nestes mercados, dado que muitos consumidores pensam estar protegidos de qualquer abuso.

Para investigações futuras, sugere-se que o estudo se foque só em uma situação de preço, ou seja, ou em situação de vantagem de preço ou em situação de desvantagem de preço, para que a investigação seja mais afunilada e somente com um foco, podendo também focar-se em algum setor específico, como por exemplo o setor de transportes privados urbanos, como é o caso da *Uber*, presente nos mercados de vendas *online*, uma vez que, revela uma presença cada vez maior no dia a dia da sociedade atual. Podem ser estudadas outras estratégias de preços presentes nos mercados de vendas *online* que não sejam somente a discriminação de preços e que utilizem os dados pessoais dos consumidores para as colocar em prática. Também seria interessante aprofundar, ainda mais, a utilização indevida de dados pessoais que depois se reflete em estratégias de preços cada vez mais eficazes e eficientes, na medida em que, esta variável fosse a única variável em estudo.

Bibliografia

- Armstrong, M. (2006). *Recent developments in the economics of price discrimination*. Cambridge University Press.
- Ashworth, L., & McShane, L. (2012). Why do we care what others pay? The effect of other consumers' prices on inferences of seller (dis)respect and perceptions of deservingness violation. *Journal of Retailing*, 88(1), 145-155.
- Banco de Portugal (2021). *Relatório dos Sistemas de Pagamentos*. Departamento dos Sistemas de Pagamentos. Disponível em <https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/rsp2020.pdf>.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of consumer research*, 29(4), 474-491.
- Borgesius, F. Z., & Poort, J. (2017). Online price discrimination and EU data privacy law. *Journal of Consumer Policy*, 40(3), 347-366.
- Borgesius, F. Z., & Poort, J. (2019). Does everyone have a price? Understanding people's attitude towards online and offline price discrimination. *Internet Policy Review*, 8(1), 1-20.
- Bourreau, M., & De Streel, A. (2018). *The regulation of personalised pricing in the digital era*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- dos Santos Brito, K., Duraó, F. A., Garcia, V. C., & de Lemos Meira, S. R. (2013). How people care about their personal data released on social media. In 2013 Eleventh Annual Conference on Privacy, Security and Trust, IEEE, July, pp. 111-118.
- Estalami, H., Maxwell, S., Tsai, D., & Lee, H. C. (2007). Will you care when you pay more? The negative side of targeted promotions. *Journal of Product & Brand Management*.
- Esteve, A. (2017). The business of personal data: Google, Facebook, and privacy issues in the EU and the USA. *International Data Privacy Law*, 7(1), 36-47.
- Eurostat Press Office (2016). *Use of internet advertising by enterprises*. Disponível em <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7772211/9-14122016-BP-EN.pdf/74f18ee1-07d3-4617-a33c-c84275ac8aa4>.

- Gelbrich, K. (2011). I have paid less than you! The emotional and behavioral consequences of advantaged price inequality. *Journal of Retailing*, 87(2), 207-224.
- Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE-Revista de Gestão*, 24(2), 181-194.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. E. (2011). Privacy regulation and online advertising. *Management Science*, 57(1), 57-71.
- Grewal, D., Hardesty, D. M., & Iyer, G. R. (2004). The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. *Journal of interactive marketing*, 18(4), 87-100.
- Hannak, A., Soeller, G., Lazer, D., Mislove, A., & Wilson, C. (2014, November). Measuring price discrimination and steering on e-commerce web sites. In *Proceedings of the 2014 conference on internet measurement conference*, 305-318.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Lei n.º 19/2012 de 8 de maio. *Lei da Concorrência*. Disponível em http://www.concorrenca.pt/vPT/A_AdC/legislacao/Documents/Nacional/Lei_19_2012-Lei_da_Concorrenca.pdf.
- Lei n.º 58/2019 de 8 de agosto. Disponível em https://www.cnpd.pt/home/legis/nacional/Lei_58_2019.pdf.
- Lipsey, C & Chrystal, A (2015). *Economics*. 13th Edition. Oxford University Press
- Malhotra, N. (2010), *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th Edition). Pearson Education
- Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*.: 8ª edição. ReportNumber, Lda.
- Martens (2016) *An Economic Policy Perspective on Online Platforms*. Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper.

- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*.
- Miller, A. A. (2014). What Do We Worry about When We Worry about Price Discrimination-The Law and Ethics of Using Personal Information for Pricing. *J. Tech. L. & Pol'y*, 19, 41.
- Miyazaki, A. D. (2008). Online privacy and the disclosure of cookie use: Effects on consumer trust and anticipated patronage. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 19-33.
- Moriarty, J. (2021). Why online personalized pricing is unfair. *Ethics and Information Technology*, 1-9.
- OECD Competition Committee. (2016). Big data: Bringing competition policy to the digital era. *DAF/COMP* (2016), 14.
- Pilík, M. (2012). On-line shopping on B2C markets in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 4(4).
- Priester, A., Robbert, T., & Roth, S. (2020). A special price just for you: Effects of personalized dynamic pricing on consumer fairness perceptions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1-14.
- Regulamento (UE), 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril de 2016. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>.
- Reis, Elizabeth (2008). *Estatística Descritiva (7ª Ed)*. Edições Sílabo.
- Riquelme, I. P., Román, S., Cuestas, P. J., & Iacobucci, D. (2019). The dark side of good reputation and loyalty in online retailing: When trust leads to retaliation through price unfairness. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 35-52.
- Sen, R., King, R. C., & Shaw, M. J. (2006). Buyers' choice of online search strategy and its managerial implications. *Journal of Management Information Systems*, 23(1), 211-238.
- Shiller, B. R. (2013). First degree price discrimination using big data (p. 32). Brandeis Univ., Department of Economics.
- Spann, M., & Skiera, B. (2020). *Dynamic Pricing in a Digitized World*.

- Townley, C., Morrison, E., & Yeung, K. (2018). Big data and personalized price discrimination in EU competition law. *Yearbook of European Law*, 36, 683-748.
- Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia. Disponível em https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0019.01/DOC_3&format=PDF.
- Turow, J., Feldman, L., & Meltzer, K. (2005). Open to exploitation: America's shoppers online and offline. *Departmental Papers (ASC)*, 35.
- TVI24 (2021). *Covid-19: Compras online devem atingir quase 10.000 milhões de euros este ano*. Disponível em https://tvi24.iol.pt/amp/economia/governo/covid-19-compras-online-devem-atingir-quase-10-000-milhoes-de-euros-este-ano?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=ed-tvi24ultimas&__twitter_impression=true
- Urban, T., Tatang, D., Degeling, M., Holz, T., & Pohlmann, N. (2019). A study on subject data access in online advertising after the gdpr. In *Data Privacy Management, Cryptocurrencies and Blockchain Technology* (pp. 61-79). Springer, Cham.
- Varian, H. R. (1980). A model of sales. *The American economic review*, 70(4), 651-659.
- Varian, H.R. (2010). *Microeconomia Intermédia: Uma Abordagem Moderna* (8ª ed). Antoni Bosch editor
- Visão (2020). *O seu telemóvel anda mesmo a espia-lo e a ouvir as suas conversas?*. Disponível em https://visao.sapo.pt/atualidade/sociedade/2020-11-08-o-seu-telemovel-anda-mesmo-a-espia-lo-e-a-ouvir-as-suas-conversas/?fbclid=IwAR2_1UcsDcJ_JY5aEn-7AkBu2aeDSMz7GFaPwRrP84phCd6S3FYsJqOI7aE
- Wachter, S. (2020). Affinity Profiling and Discrimination by Association in Online Behavioral Advertising. *Berkeley Tech. LJ*, 35, 367.
- Weisstein, F. L., Monroe, K. B., & Kukar-Kinney, M. (2013). Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 501-514.

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.

Zuiderveen Borgesius, F. (2015). Improving privacy protection in the area of behavioural targeting. Available at SSRN 2654213.

Anexos

Anexo A – Questionário

Pergunta de controlo: Já fez compras *online*? Se sim, avance para a próxima secção. Caso contrário, avance para a secção dos dados sociodemográficos

Secção 1: Discriminação de preços *online*/ Opiniões

Considera, justo ou injusto, uma loja *online* cobrar a diferentes consumidores, diferentes preços, para o mesmo produto?

1 a 5 (sendo 1 muito injusto a 5 muito justo)

Considera, justo ou injusto, não saber que comportamentos *online* podem influenciar o preço que paga pelos produtos em lojas *online*?

1 a 5 (sendo 1 muito injusto a 5 muito justo)

O que as lojas online sabem sobre mim pode prejudicar o preço que eu pago numa loja *online*

1 a 5 (1 discordo muito e 5 concordo muito)

Eu controlo as informações que forneço às lojas *online*

1 a 5 (1 discordo muito e 5 concordo muito)

Secção 2: Cenário 1

Cenário 1. Suponha que compra uma camisola na loja *online* X pelo preço de 55€.
O seu vizinho adquire a mesma camisola, na mesma loja *online* X, ao preço de 45€.

Perante o cenário exposto, considera o montante total pago pela sua camisola na loja *online* X, justo ou injusto?

1 a 5 (sendo 1 muito injusto a 5 muito justo)

Indique a probabilidade de voltar a comprar na loja *online* X.

1 a 5 (1 muito improvável e 5 muito provável)

Confia na loja *online* X?

1 a 5 (1- Não Confio Nada 2- Confio Pouco 3- Nem confio, nem desconfio 4- Confio 5- Confio Muito)

→ Mais tarde, fica a saber que a loja X cobra-lhe um preço superior com base no seu comportamento *online*. Ou seja, com base nas informações que tem sobre si. Por exemplo, através do seu histórico de pesquisa e/ou *cookies*.

Considerando o cenário apresentado, qual o nível de justiça que atribui, agora, à situação descrita?

1 a 5 (sendo 1 muito injusto a 5 muito justo)

Secção 3: Cenário 2

Cenário 2. Imagine que compra uma camisola na loja *online* X ao preço de 45€. O seu vizinho compra a mesma camisola, na mesma loja *online* X, mas custa-lhe 55€.

Perante o cenário apresentado, considera que o montante pago pela camisola na loja *online* X, justo ou injusto?

1 a 5 (sendo 1 muito injusto a 5 muito justo)

Considerando o cenário apresentado, qual a probabilidade de voltar a comprar na loja *online* X?

1 a 5 (1 muito improvável e 5 muito provável)

Confia na loja *online* X?

1 a 5 (1- Não Confio Nada 2- Confio Pouco 3- Nem confio, nem desconfio 4- Confio 5- Confio Muito)

→ Mais tarde, fica a saber que a loja X cobra-lhe um preço inferior com base no seu comportamento *online*. Ou seja, com base nas informações que tem sobre si. Por exemplo, através do seu histórico de pesquisa e/ou *cookies*.

Considerando o cenário apresentado, qual o nível de justiça que atribui à situação descrita?

1 a 5 (sendo 1 muito injusto a 5 muito justo)

Secção 4: Privacidade e Regulação – Opiniões

Costuma ler as políticas de privacidade das lojas *online*?

Sim/Não

Considera que as políticas de privacidade de lojas *online* são fáceis de entender?

Sim/Não

Acharia, justo ou injusto, que antes de comprar, as lojas *online* o informassem que modificam o preço com base nos seus comportamentos *online*?

1 a 5 (sendo 1 muito injusto a 5 muito justo)

Secção 5: Dados Sociodemográficos

Sexo: Feminino/Masculino

Idade: Resposta aberta

Habilitações Académicas

Anexos B - Coeficiente de correlação de Spearman

Hipótese 2

Quadro B.1 – Coeficiente de correlação de Spearman entre a variável *confiança1* e a variável *injust_1*

Confiança1	Injust1
Coeficiente de Correlação	0,463**
Sig.(2 extremidades)	0,000
N	200

Fonte: Elaboração Própria

Quadro B.2 - Coeficiente de correlação de Spearman entre a variável *confiança2* e a variável *injust2*

Confiança2	Injust2
Coeficiente de Correlação	0,649**
Sig.(2 extremidades)	0,000
N	200

Fonte: Elaboração Própria.

Hipótese 3

Quadro B.3 - Coeficiente de correlação de Spearman entre as variáveis *intençãorecompra_1* e *injust_1*

Intençãorecompra1	Injust1
Coeficiente de Correlação	0,456**
Sig.(2 extremidades)	0,000
N	200

Fonte: Elaboração Própria.

Quadro B.4 - Coeficiente de correlação de Spearman entre a variável *intençãorecomprou_2* e a variável *injust_2*

Intençãorecomprou2	Injust2
Coeficiente de Correlação	0,654**
Sig.(2 extremidades)	0,000
N	200

Fonte: Elaboração Própria.

Hipótese 4

Quadro B.11 - Coeficiente de correlação de Spearman entre a variável *comportamentos_injust* e a variável *injust_3*

Comportamentos_injust	Injust3
Coeficiente de Correlação	0,427**
Sig.(2 extremidades)	0,000
N	200

Fonte: Elaboração Própria.

Hipótese 5

Quadro B.6 - Coeficiente de correlação de Spearman entre a variável *dadospessoais_injust1* e a variável *injust_1*

Dadospessoais_injust1	Injust1
Coeficiente de Correlação	0,403**
Sig.(2 extremidades)	0,000
N	200

Fonte: Elaboração Própria.

Quadro B.7 - Coeficiente de correlação de Spearman entre a variável *dadospessoais_injust2* e a variável *injust_2*

Dadospessoais_injust2	Injust2
Coeficiente de Correlação	0,528**
Sig.(2 extremidades)	0,000
N	200

Fonte: Elaboração Própria.

Hipótese 6

Quadro B.8 - Coeficiente de correlação de Spearman entre a variável *informa_injust* e a variável *injust_3*

Informa_injust	Injust3
Coeficiente de Correlação	-0,069
Sig.(2 extremidades)	0,328
N	200

Fonte: Elaboração Própria.