



Turismo - Visão e Ação
ISSN: 1415-6393
ISSN: 1983-7151
luiz.flores@univali.br
Universidade do Vale do Itajaí
Brasil

Precificação dinâmica e percepção de justiça em preços: um estudo sobre o uso do aplicativo Uber em viagens

Santos, Flavio Andrew do Nascimento; Mayer, Verônica Feder; Marques, Osiris Ricardo Bezerra

Precificação dinâmica e percepção de justiça em preços: um estudo sobre o uso do aplicativo Uber em viagens

Turismo - Visão e Ação, vol. 21, núm. 3, 2019

Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261061061002>

DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p239-264>

Precificação dinâmica e percepção de justiça em preços: um estudo sobre o uso do aplicativo Uber em viagens

Dynamic pricing and price fairness perception: a study on the use of the Uber application in trips

Precios dinámicos y percepción de justicia en precios: un estudio sobre el uso del aplicable Uber en viajes

Flavio Andrew do Nascimento Santos

Universidade de Lisboa, Portugal

flavioandrew@gmail.com

 <http://orcid.org/0000-0003-3771-4579>

DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p239-264>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261061061002>

id=261061061002

Verônica Feder Mayer

Universidade Federal Fluminense, Brasil

veronicamayer@id.uff.br

 <http://orcid.org/0000-0002-7543-5215>

Osiris Ricardo Bezerra Marques

Universidade Federal Fluminense, Brasil

osirismarques@id.uff.br

 <http://orcid.org/0000-0002-1902-9570>

Recepção: 06/12/2018

Aprovação: 02/05/2019

RESUMO:

A precificação dinâmica é considerada um método eficiente na gestão de preços e tem sido adotada por hotéis e companhias aéreas há décadas. Mais recentemente, o aplicativo de mobilidade urbana Uber, presente em mais de 600 países, introduziu a precificação dinâmica em tempo real, que busca ajustar a oferta à demanda pelo serviço. Embora a literatura destaque os benefícios dos preços dinâmicos, economistas comportamentais argumentam que essas variações de preços podem ser consideradas injustas. Assim, os objetivos desse estudo são: examinar como consumidores e turistas julgam a justiça dos preços praticados pela Uber; investigar as percepções relacionadas à precificação dinâmica e à supressão da informação sobre o multiplicador da tarifa na solicitação do serviço; e examinar quais são os comportamentos derivados de julgamentos de injustiça dos preços. Trata-se de uma abordagem qualitativa e exploratória, cujo método é o grupo focal. Os principais resultados indicam que o julgamento dos preços varia com o contexto e com a avaliação dos benefícios do serviço; que a precificação dinâmica é considerada aceitável, mas que, em certas condições, pode desencadear sentimentos de injustiça e emoções negativas em uma parcela considerável de consumidores; e que turistas adotam estratégias comportamentais para minimizar a incerteza dos preços dinâmicos.

PALAVRAS-CHAVE: precificação dinâmica, percepção de justiça em preços, comportamento do turista, economia comportamental no turismo.

ABSTRACT:

Dynamic pricing is considered an efficient method of price management and has been adopted by hotels and airlines for decades. More recently, the urban mobility application Uber, present in more than 600 countries, has introduced real-time dynamic pricing that seeks to adjust supply to demand for the service. Although the literature highlights the benefits of dynamic prices, behavioral economists argue that these price variations can be considered unfair. Thus, the objectives of this study are: to examine how consumers and tourists judge the price fairness practiced by Uber; to investigate perceptions related to dynamic pricing and the suppression of information about the tariff multiplier when requesting the service; and to examine the behaviors derived from judgments of price unfairness. This is a qualitative and exploratory approach with the focus group method. The main results indicate that: the price judgment varies with the context and with the evaluation of the benefits of the service; dynamic pricing can be considered acceptable, but that under certain conditions, it can trigger feelings of unfairness and negative emotions in some consumers; and tourists can adopt behavioral strategies to minimize the uncertainty of dynamic prices.

KEYWORDS: dynamic pricing, fairness prices perceptions, tourist behavior, behavioral economy in tourism.

RESUMEN:

La precificación dinámica se considera un método eficiente en la gestión de precios y ha sido adoptada por hoteles y compañías aéreas por décadas. Más recientemente, la aplicación de movilidad urbana Uber, presente en más de 600 países, introdujo la precificación dinámica en tiempo real que busca ajustar la oferta a la demanda por el servicio. Aunque la literatura destaca los beneficios de los precios dinámicos, los economistas de comportamiento argumentan que estas variaciones de precios pueden considerarse injustas. Así, los objetivos de este estudio son: examinar cómo consumidores y turistas juzgan la justicia de los precios practicados por Uber; investigar las percepciones relacionadas con la precificación dinámica y la supresión de la información sobre el multiplicador de la tarifa en la solicitud del servicio; y examinar cuáles son los comportamientos derivados de juicios de injusticia de los precios. Se trata de un enfoque cualitativo y exploratorio cuyo método es el grupo focal. Los principales resultados indican que el juicio de los precios varía con el contexto y con las valoraciones de los beneficios del servicio; que la valoración dinámica se considera aceptable, pero que, en ciertas condiciones, puede desencadenar sentimientos de injusticia y emociones negativas en una parte considerable de consumidores; y que los turistas adoptan estrategias de comportamiento para minimizar la incertidumbre de los precios dinámicos.

PALABRAS CLAVE: precificación dinámica, percepción de justicia en precios, comportamiento del turista, economía del comportamiento en el turismo.

INTRODUÇÃO

O que os preços de passagens aéreas, de hotéis e do aplicativo de mobilidade urbana Uber possuem em comum? Apesar das diferentes estruturas de custos e dos diferentes benefícios envolvidos nesses serviços, eles adotam uma mesma prática para estabelecimento de tarifas: a precificação dinâmica ou a precificação diferencial, que podem ser definidas como a venda de produtos ou serviços idênticos com preços diferentes pelo mesmo vendedor (Xia et al., 2004). Por este motivo, turistas podem encontrar diferenças tarifárias pelo mesmo tipo de assento no avião, pelo mesmo quarto de hotel ou pelo mesmo trajeto de Uber em uma cidade.

Preços dinâmicos podem variar de acordo com o momento de uso, de compra do serviço ou com o segmento de consumo. A precificação dinâmica é considerada um método eficiente de gestão de preços por dois motivos principais. Em primeiro lugar, a precificação dinâmica é adequada à natureza temporal da demanda de serviços e se baseia no princípio econômico de ajuste entre oferta e demanda. O estabelecimento de preços de acordo com as variações temporais da demanda possibilita a maximização de lucros com a obtenção de melhores margens em períodos de alta demanda, e melhor aproveitamento da capacidade instalada em períodos de baixa demanda. Em segundo lugar, a precificação dinâmica permite estabelecer preços diferentes para segmentos de consumidores que possuem preços de reserva^[4] distintos, pois variam em termos de necessidade do serviço e/ou em termos da percepção valor (Bateson e Hoffman, 1999).

A prática de estabelecimento de preços diferenciais para o mesmo serviço, de acordo com o comportamento da demanda, tem sido adotada com sucesso nos setores de hospedagem, com o revenue management^[5], e de transporte aéreo, com o yield management^[6], por décadas. Os preços diferenciais também fazem parte da estratégia de serviços de aluguel de carros e de cruzeiros. Mais recentemente, o serviço particular de mobilidade urbana Uber introduziu a precificação dinâmica em tempo real, o surge pricing, abrindo novas possibilidades para a gestão de preços de serviços em aplicativos móveis (Mc Gill, Van Ryzin, 1999; Martínez et al., 2013).

Embora a literatura sugira que existem muitos benefícios na adoção de preços dinâmicos pelos vendedores, economistas comportamentais argumentam que esse tipo de variação nos preços pode ser considerado injusto ou inaceitável por compradores. Uma explicação possível para a injustiça percebida nesses casos é que as pessoas pensam que aumentar preços e lucros, sem que tenha havido um aumento proporcional nos custos ou na qualidade do serviço, com objetivo de aproveitar períodos de demanda excessiva, é uma prática socialmente injusta. Os argumentos econômicos tradicionais para preços em tarifas dinâmicas não parecem convencer as pessoas (Kahneman, Knetsch e Thaler, 1986). Assim, os avanços tecnológicos permitem às empresas tornar suas práticas de preços mais adaptáveis e eficientes, mas reações sociais negativas podem restringir a adoção dessas práticas, levando a uma série de efeitos desagradáveis e não esperados (Park et al., 2010; Nicolau, 2013).

De fato, Chung & Petrick (2015) afirmam que a precificação diferencial utilizada pelas companhias aéreas ajuda o turismo a ser percebido como um setor pouco transparente em termos de políticas de preços. Nesta linha, Aslani et al. (2014) destacam que o preço e a disponibilidade de assentos sempre foram uma fonte de confusão para os turistas nas compras de bilhetes aéreos, chamando a atenção de consumidores e pesquisadores. Pesquisas também indicam que os consumidores são preocupados com o preço que outros indivíduos pagam pelo mesmo serviço, e que o ambiente on-line torna relativamente fácil a obtenção de tais informações de preços (Fei L., Monroe e Kukar-Kinney, 2013; Chung & Petrick, 2015). Portanto, o ponto de vista do consumidor deve ser levado em consideração. Afinal, em determinadas condições, este pode avaliar a precificação diferencial como inaceitável ou injusta.

Os estudos de justiça em preços estão ganhando relevância no campo do marketing, pois existem restrições sociais à exploração injusta dos preços, particularmente no que se refere às técnicas de preços diferenciais (Malc et al., 2016). A percepção de injustiça nos preços por parte dos consumidores influencia a intenção de comprar, mas também pode levar a comportamentos que prejudicam diretamente as empresas, como boca a boca negativo, excesso de reclamações, boicotes e mudança de fornecedor (Mayer e Avila, 2014).

Apesar da relevância e da atualidade do tema, poucas pesquisas no turismo se dedicaram a estudar o assunto sob a perspectiva do consumidor em comparação com a grande quantidade de pesquisas em estratégia de preços com base na abordagem gerencial. Sendo assim, a percepção de justiça de preços em métodos de precificação diferencial se torna um tema bastante atual e deve ser examinada mais a fundo (Chung, Petrick, 2015).

É notável, ainda, que apesar da intensa adoção de novas tecnologias por turistas de todo o mundo, faltem trabalhos que se dediquem a estudar a relação desses turistas com os novos métodos de precificação dinâmica emergentes, como o que foi introduzida no mercado pela empresa Uber, que se caracteriza por ser inovadora e singular. A Uber se tornou uma alternativa de mobilidade para turistas em todo o mundo nos últimos anos. A empresa está presente em mais de 600 países, o que a torna atraente como opção para facilitar o transporte não apenas de residentes, mas especialmente de turistas que desconheçam as características do entorno e o idioma local (UBER, 2018).

Assim, os objetivos desse estudo são: a) examinar como consumidores julgam a justiça dos preços praticados pela Uber na residência e em viagens; b) investigar as percepções relacionadas à precificação dinâmica e à supressão da informação sobre o multiplicador da tarifa na solicitação do serviço; c) examinar quais são os comportamentos derivados de julgamentos de injustiça dos preços e quais são as suas potenciais consequências no uso do aplicativo em viagens. O método escolhido para alcançar os objetivos deste estudo foi o grupo focal, que permite a observação de comportamentos complexos, opiniões, emoções e interação social. Trata-se de uma abordagem qualitativa e exploratória, que pretende contribuir com novas perspectivas sobre precificação dinâmica em serviços utilizados por turistas e residentes.

A fundamentação teórica deste trabalho é tratada a partir de dois grandes temas que guiam o percurso conceitual e metodológico do estudo: a precificação dinâmica e suas aplicações no turismo e a percepção de justiça em preços. O contexto da Uber como objeto de estudo é justificado pelo fato de ser atualmente uma das principais empresas de mobilidade adotada por turistas e moradores em diversos locais do mundo, que utiliza um modelo de precificação dinâmica inovador, capaz de alterar os preços de acordo com a demanda em tempo real. Esta inovação tem o potencial de provocar mudanças importantes nos métodos tradicionais de precificação diferencial de serviços turísticos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Precificação Dinâmica ou Diferencial

Uma das características mais proeminentes do funcionamento dos mercados contemporâneos está relacionada à facilidade e à rapidez com que ocorrem os ajustes dos preços nestes mercados. É possível que o mesmo consumidor pague preços diferentes pelo mesmo produto ou serviço, inclusive do mesmo vendedor. Esta situação é ainda mais comum no contexto on-line, pois a internet permite que as empresas modifiquem os preços de maneira rápida e individualizada (Malc et al., 2016). Nesta seção, apresenta-se a teoria da precificação dinâmica tanto sob a perspectiva empresarial como sob a perspectiva do consumidor.

Sob o ponto de vista empresarial, a importância do preço se manifesta pelo fato de ser este o único item do composto do mix de marketing que produz receita. A definição de preço é apresentada por Kotler e Armstrong (2010) como a quantidade de dinheiro a ser cobrado em troca de um produto ou serviço. A precificação dinâmica, por sua vez, é definida por Haws e Bearden (2006) como discriminação de preços a nível individual, tendo esta prática se tornado muito mais comum com a prevalência crescente do marketing na internet.

As companhias aéreas e as indústrias hoteleiras, especialmente, têm uma longa história de praticar a precificação dinâmica. No entanto, Elmaghraby e Keskinocak (2003) salientam que, de maneira geral, as empresas estabeleciam o preço de um produto ou serviço durante um período relativamente longo, fazendo com que os preços fossem relativamente estáticos. Isto ocorria devido, principalmente, à ausência de informações de demanda precisas, aos altos custos de transação associados à mudança de preços e aos enormes investimentos que eram necessários em softwares e hardwares para implementar uma estratégia dinâmica de preços.

Uma das possíveis justificativas para companhias aéreas, locadora de carros e hotéis adotarem precificação dinâmica em seus serviços seria para equilibrar a demanda e a oferta em setores cuja capacidade de oferta a curto prazo é difícil de mudar. Por isso os preços dinâmicos também são conhecidos como preços do tipo take-it-or-leave-it, pois o vendedor pode alterar dinamicamente os preços ao longo do tempo com base em fatores como o tempo de venda, a demanda e a disponibilidade.

A literatura em preços dinâmicos se concentrou em elucidar questões mais voltadas a compreender o lado do vendedor, já que os preços são, em grande medida, determinados e diferenciados por eles. Neste sentido, duas abordagens podem ser destacadas: a abordagem analítica e a abordagem sistemática. A primeira abordagem determina políticas de preços ótimas com base na curva de demanda e no nível ideal de estoque, derivado de modelos econômicos tradicionais. A segunda abordagem desenvolve ferramentas automáticas para determinar políticas de preços mais aprimoradas para vendedores, usando técnicas de exploração de grandes dados e inteligência artificial (Lee et al., 2011).

Em um estudo sobre a visão geral da literatura sobre precificação dinâmica, Weatherford e Bodily (1992) apresentam os principais objetivos que motivam as empresas a utilizarem a precificação dinâmica. São eles:

1. Maximização dos lucros: existe uma relação entre a contribuição das empresas e o lucro. A contribuição em termos de custos fixos é definida como a receita menos o custo variável. Para obter o lucro, deve-se subtrair os custos fixos da contribuição, e acredita-se que se a contribuição for maximizada, o lucro será maximizado.
2. Maximização da capacidade: esse objetivo concentra-se na venda de todas as unidades disponíveis, visto que alguns vendedores podem ser recompensados de acordo com o número de unidades vendidas utilizando essa abordagem, mesmo que em detrimento do preço obtido.
3. Maximização da receita média dos clientes: esse objetivo procura um equilíbrio entre a quantidade de clientes e receita, para evitar que somente um cliente consuma toda a sua capacidade.
4. Maximização das receitas: com este objetivo a empresa ignora o lado do custo, talvez porque os custos são insignificantes ou essencialmente resolvidos, ou não são uma questão relevante para a decisão.

5. Minimização do desconto do cliente perdido: uma empresa pode decidir que não irá oferecer os descontos de preços praticados no mercado. É um objetivo operacional mais incomum, porém pode ser utilizado como secundário a outros objetivos.

6. Maximização do valor presente líquido: em um horizonte temporal curto, a empresa pode descontar os fluxos de caixa recebidos em diferentes períodos.

7. Extração do preço máximo de cada cliente: a empresa busca o maior preço pago pelo cliente em que é necessário negociar com cada consumidor de forma individual.

Um aspecto importante levantado por Xia, Monroe e Cox (2004) aponta que, uma vez que a precificação dinâmica seja revelada ao consumidor, é esperado que haja uma redução em sua satisfação. Além da questão relativa ao nível de satisfação, Hinz et al. (2011) também indicam que a empresa deve cuidar do tipo de informação que é apresentada ao consumidor. Aparentemente, consumidores em potencial são mais estimulados a entrar no mercado quando as regras do jogo são mais claras. Entretanto, esse comportamento pode variar de acordo com o contexto. Sendo assim, para gerenciar de forma eficaz as decisões de preços, as empresas devem ser capazes de entender as respostas econômicas e psicológicas a vários preços e mudanças nos preços (Campbell, 1999).

Kahneman, Knetsch e Thaler (1986) sugerem que o comportamento do mercado é afetado por objetivos além da maximização financeira com base na utilidade racional das pessoas, assumida na teoria econômica clássica. Por este motivo, os gerentes devem adaptar as informações que fornecem sobre qualquer diferença de preço em qualquer situação, uma vez que as percepções de justiça podem ocorrer ao preço ou à precificação (Chapuis, 2012). As empresas devem explicar o motivo racional do esquema de preços levando em conta também as normas socialmente aceitas.

Do ponto de vista do consumidor, por sua vez, a percepção de preços é um processo comparativo (Monroe e Petroshius, 1981). Chung & Petrick (2015) sugerem que mudanças, sobretudo no aumento de preços ou taxas extras, podem provocar reações psicológicas e/ou comportamentais negativas. No entanto, as companhias aéreas, por exemplo, continuaram a cobrar preços diferenciais e taxas adicionais alegando que não houve respostas hostis a essas práticas.

O processo de julgamento de preços é mais positivo e inspira confiança dos consumidores quando há uma maior transparência da política de preços por parte das empresas. Miao e Mattila (2007) afirmam que as informações de preços apresentadas de forma transparente contribuem para uma sensação de controle maior por parte dos clientes. Dessa forma, a informação de outros preços similares exerce uma influência importante no processo de julgamento de preços dos consumidores quando a informação é apresentada de forma transparente.

Preços Dinâmicos no Turismo

Os benefícios para as empresas do uso dos métodos de preços dinâmicos são conhecidos há muito tempo, em setores do turismo como companhias aéreas e hotéis cuja capacidade de oferta é limitada (Elmaghraby e Keskinocak, 2003). Com o suporte de tecnologias avançadas, as empresas também podem acompanhar os preços das empresas concorrentes, participando ativamente e influenciando a decisão de preços. Os economistas das empresas argumentam que a diferenciação de preços beneficia os lucros das mesmas, porque permite capturar o excedente do consumidor, cobrando valores diferentes de consumidores que têm diferentes sensibilidades aos preços (Lee et al., 2011).

De acordo com Martínez et al. (2015), uma estratégia de preços usada com frequência no comércio eletrônico e no turismo é o preço baseado na demanda. Esta estratégia permite que as empresas adaptem os preços à demanda por seus produtos. Este mecanismo pode, com base na tecnologia, ser empregado de forma mais eficiente no canal virtual devido à rapidez com que a informação da demanda pode ser obtida.

No turismo, a regra de tarifas diferenciadas ou dinâmicas com base no controle de inventário de oferta, no caso os assentos das companhias aéreas, marcou o início do que se chamou Yield Management e, mais tarde, Revenue Management. Na América do Norte, o início do desenvolvimento intensivo das técnicas de Revenue Management da American Airlines foi em abril de 1977, pouco antes da desregulamentação das companhias aéreas nacionais e internacionais dos EUA. Ao longo dos anos, o desenvolvimento de sistemas progrediu do controle de voos individuais (single leg) para o controle da origem até o destino (McGill e Van Ryzin, 1999).

Em princípio a American Airlines definiu o objetivo do Revenue Management como maximizar a receita de passageiros ao vender os assentos certos, para os clientes certos, no momento certo (Weatherford e Bodily, 1992). Na medida em que outros segmentos, como a hotelaria, começaram a adotar práticas de Yield management, o termo “Yield” foi substituído por “Revenue Management (RM)”.

O avanço da tecnologia da informação criou novas oportunidades para o controle de reservas, gerando, ao mesmo tempo, maior integração com outras funções importantes de planejamento e gestão. O sucesso do Revenue Management de companhias aéreas foi amplamente divulgado, o que estimulou o desenvolvimento de sistemas de gerenciamento de receita para outros setores de transporte e em outras áreas do setor de serviços (McGill e Van Ryzin, 1999).

Enquanto o Yield Management tem seu foco na geração da maior receita possível frente a uma oferta perecível, o Revenue Management é um conceito relacionado, porém com foco mais amplo, preocupando-se em maximizar a receita da mesma forma, mas levando em consideração outros custos, como custos de venda (Weatherford e Bodily, 1992).

No caso dos hotéis, o surgimento de diversos canais de distribuição, inclusive on-line, criou um mercado de preços mais elásticos. Com isso, a precificação dinâmica se tornou o centro das estratégias de preços desses empreendimentos, visto que os preços variam frequentemente por canal, produto, cliente e tempo, como resultado das mudanças na informação e na condição de oferta e demanda. Outras características da precificação dinâmica em hotéis indicam que essa é uma abordagem flexível que também leva em consideração diferenças entre clientes, produtos, transações, preços dos concorrentes, mudanças nas características do mercado e do tempo (El Haddad et al., 2015).

De maneira geral, o e-commerce e as empresas do turismo atuam com análises de grandes dados dos consumidores. Com o suporte de tecnologias avançadas, os dados demográficos e de preferência dos consumidores de qualquer lugar do mundo podem ser armazenados nos sites, permitindo que as empresas criem configurações e ajustes de preços dinâmicos em tempo real com baixo custo (Lee et al., 2011). Neste caso, tanto as empresas quanto os consumidores que estão sob a precificação dinâmica agem estrategicamente. Hinz et al. (2011) indicam que ambas as partes têm informações privadas: o vendedor define o preço, que é de grande interesse para o comprador, e o consumidor possui informações sobre os critérios de sua disposição a pagar (willingness-to-pay) e sua faixa de preço aceitável.

Uma fonte importante de informações que pode afetar a faixa de preços do turista é a abundância de avaliações on-line. No turismo e em outros setores do e-commerce diferentes fóruns e sites de avaliações que fornecem dados de preços, qualidade, valores percebidos, satisfação e experiência de outros consumidores fornecem informações que alteram as percepções dos turistas (Lee et al., 2011).

No caso da internet, Ye et al. (2014) indicam que os turistas fornecem informações não apenas sobre os produtos e os serviços em questão, mas também aspectos como preço percebido, qualidade percebida, valor e avaliação geral da experiência no pós-consumo.

Percepção de Justiça em Preços

A percepção de justiça em preços é definida como uma avaliação do consumidor, cognitiva e afetiva, se o preço cobrado por um vendedor é razoável, aceitável ou justo. Esta avaliação se baseia em comparações: com preços pagos por outros consumidores, preços de referência de mercado e preços passados ou habituais. Sempre

que houver uma diferença entre o preço cobrado e a referência estabelecida para o julgamento, há o risco da percepção de injustiça do preço (Xia, Monroe & Cox, 2004).

Mas não só os preços finais passam por julgamentos de justiça, os métodos de estabelecimento de preços também são avaliados pelos consumidores. Alguns métodos de precificação, como a precificação dinâmica, podem ser considerados injustos por ferirem normas sociais estabelecidas. A quebra de normas socialmente aceitáveis deve levar a percepção de injustiça do preço e o contexto social deve influenciar a percepção de injustiça. Normas sociais relacionadas a preços podem variar dependendo do contexto e da comunidade estudada (Maxwell, 2002; Xia, Monroe & Cox, 2004).

De fato, com o surgimento de diversos métodos de precificação dinâmica no turismo, questões a respeito da percepção de justiça surgiram não só em relação ao preço final que o turista recebe, mas autores passaram a apontar para a necessidade de as formas de precificação passarem por avaliação, podendo ser consideradas justas ou injustas (Chung & Petrick, 2015).

A literatura de preços comportamentais sugere que a justiça percebida por trás de um aumento de preços terá um impacto importante nas reações dos clientes. Alguns autores (Homburg et al., 2005; Gielissen et al., 2008) defendem que a justiça é um tema cada vez mais importante na economia, visto que as transações econômicas não são conduzidas apenas por motivos econômicos, mas também estão sujeitas a normas e a regras sociais.

O princípio do direito dual, uma norma social de justiça documentada por Kahneman; Knetsch; Thaler (1986), indica que as percepções de justiça são orientadas pela convicção de que os consumidores possuem direito a um preço de referência e as empresas têm direito a um lucro de referência. Segundo essa norma social, consumidores e firmas têm direitos estabelecidos nos termos da chamada transação de referência. A transação de referência é caracterizada por um preço de referência e por um lucro de referência positivo para a firma. Uma firma não está autorizada a violar o princípio do direito dual para aumentar arbitrariamente seus lucros; no entanto, quando o lucro de referência está ameaçado (por aumentos nos custos, por exemplo), um aumento de preços deverá ser considerado justo ou aceitável. O princípio do direito dual estabelece que, em geral, consumidores consideram justos aumentos de preços quando há aumento nos custos do vendedor. No entanto, aumentos de preços que não sejam acompanhados de aumentos de custos devem ser considerados injustos.

Percepções de injustiça em aumentos de preços também são influenciadas por atribuições sobre os motivos da empresa para aumentar preços. Quando o consumidor considera que a empresa teve um motivo negativo, por exemplo, aproveitar-se de uma situação de escassez de um produto para obter lucros adicionais, o aumento de preços deverá ser considerado injusto. São influenciadas também por atribuições sobre as causas para aumento (internas ou externas) e sobre o controle da decisão do aumento (controlável pela empresa ou devido a fatores incontrolláveis). Aumentos de preços justificados por causas externas e fora do controle da empresa, por exemplo, devido à elevação dos preços internacionais do petróleo, são considerados mais aceitáveis e justos. A literatura existente indica ainda que aumentos de preços que não apresentem motivos transparentes, nem informações claras, podem ser considerados injustos (Campbell, 1999; Mayer e Avila, 2014).

A qualidade e os benefícios de um produto influenciam na avaliação de justiça. Preços mais altos devem ser considerados mais justos quando há níveis de qualidade correspondentes, quando a empresa tem boa reputação e entrega um conjunto de benefícios considerados adequados em relação aos custos incorridos pelos consumidores. As atribuições em relação a um aumento de preços também são influenciadas pelo nível de satisfação com o serviço. Consumidores satisfeitos tendem a considerar um aumento de preços mais aceitável do que consumidores insatisfeitos. Assim, não são apenas as referências de preços e as normas sociais que afetam o julgamento de justiça, mas também aspectos relacionados à qualidade e ao desempenho (Zeithaml, 1996; Xia, Monroe & Cox, 2004; Martínez et al., 2013).

Percepções de injustiça em preços estão relacionadas a emoções negativas e podem levar a reações sociais prejudiciais, causando uma série de efeitos desagradáveis que denigrem a reputação da empresa

e seus negócios, atuais e futuros. A percepção de injustiça reduz a confiança e a percepção de valor do produto, aumentando o sacrifício percebido com o preço pago. Além disso, a satisfação do consumidor diminui quando há percepção de injustiça nos preços. As empresas podem perder seus clientes, visto que os consumidores modificam seu comportamento sobre intenção de compra e recompra futura (Martínez et al., 2013; Murphy & Pritchard, 1997; Monroe & Xia, 2005; Chung; Petrick, 2015; Park et al., 2010; Nicolau, 2013). Estudos indicam ainda que a percepção de injustiça pode levar a comportamentos potencialmente destrutivos, como boca a boca negativo, excesso de reclamações, boicotes e até ações judiciais (Mayer e Avila, 2014).

Precificação dinâmica e percepções de justiça: a adoção do aplicativo Uber

Uma quantidade cada vez maior de turistas tem adotado o aplicativo Uber como meio de locomoção em diferentes cidades do mundo. A empresa está presente em mais de 600 países (UBER, 2018), o que a torna atraente como opção para facilitar a mobilidade não apenas de residentes, mas especialmente de turistas que desconheçam as características do entorno e o idioma local. De fato, em 2017 o aplicativo foi considerado um dos aplicativos de viagem mais úteis da internet[7], sendo um dos 20 aplicativos mais baixados nos celulares Iphone e Android.

A precificação dinâmica desenvolvida pela Uber se caracteriza por ser singular no mercado. Criada em 2008, a empresa emergiu como líder na economia compartilhada e se destacou de outras opções de transporte por estabelecer preços dinamicamente, por um algoritmo em tempo real que realiza o ajuste entre a oferta de motoristas e a demanda dos consumidores. Apesar do teor inovador e potencialmente disruptivo desta proposta, a falta de transparência tem levado a preocupações sobre se a Uber deve manipular artificialmente os preços e se a dinâmica dos preços é justa para os clientes e motoristas (Chen et al., 2015).

Em outubro de 2016, o aplicativo Uber iniciou uma mudança de regras na apresentação dos preços dinâmicos aos usuários brasileiros, decidindo esconder o multiplicador da tarifa dinâmica. Na prática, passou a não ser mais possível saber se o preço dinâmico cobrado pelo aplicativo em determinados horários e locais era duas vezes ou dez vezes mais caro do que o preço normal. A decisão de esconder o multiplicador, que já havia sido adotada em outros países, não foi bem recebida pela mídia e provocou muitas reclamações nas redes sociais[8]. Os críticos argumentavam que residentes e turistas – estes últimos sem referências de custos de transportes locais – teriam maior dificuldade em avaliar os preços cobrados pelo aplicativo.

Com a decisão, a precificação dinâmica da Uber se tornou ainda menos transparente para seus consumidores finais, que podem ser tanto turistas quanto a população local. A principal diferença está na ausência de referências de preços para os turistas, pois se encontram em um contexto que, em geral, desconhecem.

Considerando a rápida adoção das tecnologias móveis em geral, e a adoção do Uber em particular, por turistas em diferentes destinos turísticos; e considerando que o método atual de precificação da Uber constitui uma importante inovação em relação à precificação diferencial adotada tradicionalmente no turismo; faz-se necessário examinar como consumidores, quando em situações de viagens e em suas residências, percebem e se comportam em relação ao serviço.

METODOLOGIA

Em função de poucas publicações no turismo sobre o tema percepção de justiça em preços dinâmicos, este estudo adotará uma abordagem exploratória, caracterizando-se também como qualitativa e descritiva. Foi escolhido o método de grupo de foco para investigar a fundo percepções e sentimentos dos usuários da Uber relacionados ao julgamento de justiça dos preços praticados pela empresa e ao método de

precificação dinâmica. Morgan (1993) argumenta que o grupo de foco é indicado justamente para analisar comportamentos complexos e suas motivações e realizar ligações com a literatura escolhida na fase de levantamento bibliográfico do estudo.

Foram realizados quatro grupos de foco no mês de fevereiro de 2018 nas cidades de Niterói e do Rio de Janeiro. Cada grupo teve entre 5 e 8 participantes, quantidade recomendada por Morgan (1993), um total de 20 entrevistados, que autorizaram a gravação das sessões. Os critérios para participação nos grupos de foco foram: a) ser usuário frequente (pelo menos uma vez por semana) da Uber; b) ter utilizado o aplicativo em situações de viagem (fora do seu domicílio).

Apresentam-se as informações de gênero, idade, ocupação, escolaridade e cidade de residência dos participantes que tiveram seus nomes modificados para garantir o anonimato de suas opiniões. Os participantes eram 50% do gênero feminino e 50% do gênero masculino, tinham idade entre 19 a 44 anos, e metade dos participantes tinha superior completo, seguido de ensino médio completo e todos moradores da região Metropolitana do Rio de Janeiro. A ocupação dos participantes variou entre estudantes universitários, administradores, cineastas, professores, militar, contador, eletrotécnico, empresária, economista e barista.

Para a condução das discussões, o pesquisador moderador utilizou um roteiro semiestruturado que abordou o uso do aplicativo no domicílio e em viagens, as avaliações relacionadas ao preço dinâmico da Uber e as opiniões dos usuários sobre a supressão da informação do multiplicador da tarifa dinâmica.

As gravações das discussões dos grupos foram transcritas e submetidas ao método de análise de conteúdo, seguindo os procedimentos indicados por Bardin (1977) e Saldaña (2015). Para atender aos objetivos desta pesquisa e examinar como turistas percebem a justiça dos preços praticados pela Uber, foram criadas categorias de análise, baseadas na literatura de percepção de justiça em preços: a) comparação com preços de referência (Monroe & Xia, 2005; Nicolau, 2013; Poundstone, 2010; Chen, et al., 2015; b) percepção de qualidade dos serviços (Xia, Monroe & Cox, 2004; Martínez et al., 2013); c) reações em relação à precificação dinâmica (Xia; Monroe; Cox, 2004); d) consequências e comportamentos potenciais derivados de julgamentos de injustiça nos preços e nos métodos de precificação (Martínez et al., 2013; Murphy & Pritchard, 1997, Monroe & Xia, 2005; Chung & Petrick, 2015; Mayer & Avila, 2014). Mesmo partindo de categorias indicadas pela literatura, este projeto adotou uma abordagem indutiva, sem o propósito de testar um modelo teórico predefinido, principalmente por se tratar de uma tecnologia inovadora e uma temática em fase de desenvolvimento teórico.

RESULTADOS

Julgamentos de Justiça dos Preços: Comparações com Preços de Referência

A literatura de justiça em preços (Monroe & Xia, 2005; Nicolau, 2013; Poundstone, 2010; Book et al., 2016) indica que a percepção de justiça em preços é um processo comparativo. É normal que consumidores comparem os preços que estão pagando com referências disponíveis no mercado: preços de serviços substitutos, preços de concorrentes diretos, preços passados e preços pagos por outros consumidores. Estima-se que a percepção de injustiça seja ativada quando o preço avaliado estiver muito acima das referências usadas durante o processo de julgamento.

De acordo com o previsto pelos estudos existentes, os participantes da presente pesquisa relataram fazer comparações constantes dos preços do aplicativo com referências disponíveis no mercado. Os entrevistados consideraram, de forma geral, os preços praticados pela Uber como vantajosos e justos quando comparados com outras referências de mercado.

“Eu já comparei Uber com Cabify e 99, mas o Uber sempre acabava saindo mais barato”. (Joana)

“Para mim que sou morador da Baixada Fluminense e tenho que percorrer trajetos gigantescos até chegar aqui no Centro do Rio, por exemplo, para mim foi ótimo. Outrora eu não poderia fazer num táxi porque ficava muito inviável, a despesa mensal era enorme. Hoje eu consigo fazer pela Uber.” (Henrique)

“Comparando Uber ao transporte público [...] às vezes sai mais caro que pegar um Uber.” (Alexandre)

No entanto, quando há possibilidade de obter melhores preços, os consumidores, mesmo sendo usuários frequentes, relataram escolher outras opções.

“Eu comparo! Por exemplo, eu estava hospedada em Balneário e queria ir ao Beto Carreiro, eu pensei assim ‘Quanto que deve dar de Uber?’, aí eu vi se eu pegasse um transfer ia sair mais barato”. (Camila)

“Eu tenho outro aplicativo chamado ‘Vá’. Se eu jogar o destino ele te dá todos os preços, de todos os carros, do Uber, do Cabify, do táxi 99, do pontual, de tudo. O que tiver mais barato, eu vou lá e clico.” (Cristina)

Foram observados quatro tipos de comparações no processo de avaliação dos preços, tanto em situações de mobilidade no turismo como em situações de mobilidade no local de residência: a) comparação com outros serviços de transporte; b) comparação com aplicativos concorrentes; c) comparação entre categorias de serviços da Uber; d) comparação com preços habituais ou pagos em viagens passadas.

A maioria dos participantes concordou que a qualidade percebida na Uber vem caindo nos últimos tempos, entretanto os preços ainda são vistos como bons e aceitáveis. Essa redução na qualidade percebida poderá levar a uma redução do valor percebido, implicando em alterações na disponibilidade do consumidor em pagar os mesmos níveis de preços.

Apesar de as comparações de preços serem constantes, foram observadas situações em que os entrevistados não realizam comparações para tomar a decisão de usar solicitar ou não o aplicativo de mobilidade. De forma geral, essas situações envolvem algum grau de risco percebido no contexto ou no destino, como em horários de maior insegurança, como “às cinco horas da manhã, no final de uma festa” ou “se eu estou numa rua que eu não conheço nada, eu sempre peço Uber”. Nestes casos, as necessidades de maior segurança e de conveniência parecem definir o comportamento, reduzindo a importância das referências de preços no processo de decisão.

Benefícios Percebidos: Qualidade do Serviço e Usabilidade do Aplicativo

A literatura existente indica que consumidores avaliam a aceitabilidade do preço tendo em mente o conjunto de benefícios que compõem um produto ou serviço, ou seja, pessoas fazem uma análise do valor de aquisição, do equilíbrio entre os custos e os benefícios da compra. Por exemplo, aumentos de preços acompanhados de melhorias na qualidade do serviço devem ser considerados justos. Assim, não são apenas as referências de preços do mercado que afetam o julgamento de justiça, mas também aspectos como qualidade do serviço e da usabilidade da tecnologia. (Zeithaml, 1996; Xia, Monroe & Cox, 2004; Martínez et al., 2013).

De fato, os resultados da presente pesquisa indicam que o julgamento do preço do aplicativo de mobilidade é um processo complexo, que leva em consideração vários aspectos do serviço. Durante as discussões dos grupos, os entrevistados fizeram muitas menções ao conjunto de benefícios percebidos no uso do aplicativo Uber, tanto em viagens como no domicílio. A qualidade geral do serviço – uma combinação de segurança da viagem, bom atendimento de motoristas, carros em boas condições e amenidades (água e balas) – é o benefício central percebido pelos participantes da pesquisa, que consideram o Uber um avanço em relação aos táxis.

“Eu acho que o Uber de alguma maneira veio para melhorar um trabalho que estava sendo muito mal feito pelos taxistas. Depois que eles apareceram, vários taxistas melhoraram no aspecto de atendimento, até mesmo pelo medo de perder o público. Acho que o Uber veio para melhorar o sistema como um todo.” (Paulo)

“Eu acho que a maior vantagem que a Uber trouxe no transporte em geral é a segurança de que o cara está seguindo um trajeto.” (Carlos)

“Na questão da segurança, em comparação com o táxi, tem aquela coisa de você mandar a informação para outras pessoas, então se você ‘sumir’ [eles] sabem por onde começar.” (Maria)

“Por ser mulher que anda sozinha eu sou um pouco insegura. Eu gosto porque eu posso enviar a viagem [...] posso avisar, ah, estou indo para o lugar tal, estou indo com essa pessoa.” (Joana)

“[Uber] Uma empresa sofisticada e diferenciada! Tem tudo!” (Luciana)

A disponibilidade do serviço em diferentes locais e dos horários também foi considerada um importante benefício associado ao serviço, uma sensação de poder ir e vir em qualquer horário, de sempre ter o serviço acessível. Ainda na opinião dos entrevistados, a segurança, a eficiência e a utilidade do serviço motivam o uso frequente do aplicativo no domicílio e em viagens.

“Para mim, a Uber se tornou uma dependência, pois vou a hora que eu quiser, volto na hora que eu quiser.” (Alexandre)

“Para quem não tem carro igual a mim, [...] me sinto dona de um carro que é a Uber. Você escolhe ir e vir em qualquer horário.” (Alexandre)

“Em viagem eu sou mais de usar o Uber! [...] Não sei, a Uber dá essa sensação de que já está global, então onde eu for vai ter um Uber e eu vou poder usar.” (Maria)

No entanto, em locais onde o turista vê maiores benefícios em outros serviços, o uso do Uber pode não ser prioritário, como indica a fala dos entrevistados.

“Se for de fácil acesso, eu vou pegar o transporte público” (Camila)

“Você viajou para São Paulo, você está na Zona Leste e quer ir para o outro lado da cidade, para a Zona Oeste e está sozinho. Eu nunca pegaria um Uber. Eu pegaria o metrô.” (André)

“Tem lugar que eu prefiro pegar táxi. Um lugar que eu conheço, sei lá, na Inglaterra. Eu prefiro pegar táxi porque eu sei que o táxi lá tem um estudo gigantesco de todas as ruas da cidade, eles precisam de anos de treinamento para virar um táxi. Aí eu prefiro pegar o táxi. Uber para mim acaba aparecendo uma coisa inferior, até por que o preço é o mesmo.” (Joana)

Com relação aos aspectos tecnológicos do aplicativo, a facilidade de uso, a solicitação simples, as informações prestadas, a segurança de dados e a boa navegação foram benefícios mencionados pelos participantes. A presença das mesmas facilidades em diferentes destinos é um fator importante para o uso do aplicativo em viagens, um ponto positivo para a experiência do turista.

“Em Miami já tinha a cor do carro, que agora tem aqui e não tinha na época. Isso foi importante porque a gente consegue identificar [a chegada do motorista] pela cor também” (Cristina)

Pode-se observar que o conjunto de benefícios obtidos na compra do serviço foi, de forma geral, considerado proveitoso quando comparado com o preço cobrado pelo serviço. Um bom equilíbrio entre custos e benefícios expresso em menções como “vale muito a pena” ou “é um bom custo-benefício” (Zeithaml, 1996). Os participantes indicaram que o uso do aplicativo é bastante influenciado pelo fato de perceberem uma relação entre preço e valor adequado ao serviço, e se comparado a outras ofertas de transporte. Assim, como indica a literatura, esse aspecto sugere uma tendência em se avaliar o preço como justo e aceitável (Xia, Monroe & Cox, 2004; Martínez et al., 2013).

“[A Uber] vai custar mais, mas eu vou no ar condicionado. Hoje, está chovendo, não vou pegar e ir até o ônibus. É mais o custo-benefício.” (Natália)

As menções positivas sobre os benefícios dos serviços também foram acompanhadas de preocupações com relação à queda nos níveis de qualidade do serviço prestado pela Uber. Com expressões como “caiu muito a qualidade dos motoristas”, “o padrão do serviço caiu muito” e “a qualidade caiu bastante”, participantes expressaram preocupação em relação à qualidade do serviço após sua rápida expansão em várias cidades.

A maioria dos participantes concordou que a qualidade percebida na Uber vem caindo nos últimos tempos, entretanto os preços ainda são vistos como bons e aceitáveis. Essa redução na qualidade percebida poderá levar a uma redução do valor percebido, implicando em alterações na disponibilidade do consumidor em pagar os mesmos níveis de preços.

Precificação Dinâmica e Percepções de Injustiça

De acordo com a literatura existente, aumentos de preços que elevem o lucro da empresa arbitrariamente, que não sejam acompanhados de melhorias nos benefícios entregues pelo serviço e que sejam significativamente mais altos do que os preços de referência existentes, podem levar a sensações de injustiça. Todos esses aspectos estão presentes na precificação dinâmica da Uber, um método que segue o princípio econômico de ajuste entre a demanda e a oferta e que, em geral, é considerado injusto pelos consumidores (Kahneman; Knetsch; Thaler, 1986; Maxwell, 2002; Xia, Monroe & Cox, 2004; Nicolau, 2013).

Uma mudança bastante evidente na atitude favorável dos entrevistados em relação aos preços da Uber ocorreu quando a discussão se centrou na precificação dinâmica. Os participantes enfatizaram que o preço aumenta sem que haja maiores custos para a empresa, nem melhorias na qualidade do serviço para o consumidor. Muitos deles demonstraram, por meio de expressões verbais e corporais, seu descontentamento com essa modalidade de estabelecimento de preços. Os relatos apresentaram desconfiança de que a Uber utiliza a precificação dinâmica apenas para aumentar arbitrariamente seus lucros. Outra argumentação contrária aos preços dinâmicos se refere à falta de clareza sobre como ele é calculado.

“Eu tenho a impressão de que eles só querem ganhar dinheiro”. (Joana)

“Eu acho que eles só pensam em ganhar. Eu não acho que eles estão preocupados com a população. Eles estão preocupados com o bolso deles.” (Luciana)

“A ‘dinâmica’ acaba sendo um valor absurdo e você acaba sendo pego de surpresa muitas vezes”. (Luciana)

“Eu não gosto! Não é claro” (Cristina)

“Não está explicado! É um sistema eletrônico que você, como consumidor, não tem como ver quem é que está manipulando [...]”. (Pedro)

Observou-se ainda uma intensificação na sensação de injustiça dos participantes pelo fato de a Uber cobrar preços mais caros justamente quando as pessoas estão mais dependentes do serviço, como em dias de chuva, horários de maior insegurança, ou mesmo na saída de grandes eventos – especialmente quando são estabelecidos contratos de exclusividade entre a Uber e os organizadores. Como indica a literatura, em situações de alta dependência, a sensação de injustiça deve ser maior (Mayer & Avila, 2014).

“O preço ‘padrão’, ‘normal’ é um preço muito bom, mas chove o preço vai lá para cima.”

“A dinâmica do Uber me incomoda quando chove ou quando é horário de pico porque eles colocam [a tarifa] lá em cima, o que eu acho que é injusto.” (Cristina)

“Eles estão monopolizando um direito de escolha. Independentemente de ter um evento ou não, de ser patrocinado ou não, é um direito de escolha do consumidor de querer voltar para casa do jeito que quiser!” (Caio)

No entanto, nem todos os entrevistados se posicionaram contra a tarifa dinâmica, houve uma divisão nas opiniões. Alguns participantes consideraram a precificação dinâmica aceitável. Para eles, saber o preço final da corrida antes de contratar o serviço, mesmo com a tarifa dinâmica, oferece ao consumidor a possibilidade de comparar com outras opções, como o táxi, por exemplo.

“Você tem a vantagem de saber o valor que você chega ao seu destino. Fica mais ou menos naquela faixa [...]. Diferente de táxi, no engarrafamento.” (Lucas)

“Eu acho muito justo! Opção de escolha. Eu acabo escolhendo a opção mais barata para mim.” (Alexandre)

Houve um sentimento geral por parte dos participantes da pesquisa de que o preço “normal” da Uber (ou quando o multiplicador da tarifa é 1) é justo, assim como o preço final da corrida. Os custos psicológicos também são menores do que em outros modais de transporte (i.e., medo, confusão de informações, sensação de maior controle da situação).

Mas, com aprecificação dinâmica, parece haver uma redução no valor percebido do serviço para muitos consumidores, um desequilíbrio entre os custos e os benefícios. O sacrifício percebido aumenta quando os

preços dinâmicos estão em operação – por ficarem muito altos ou por levarem a uma sensação de injustiça – sem que exista um aumento correspondente nos benefícios recebidos (Murphy & Pritchard, 1997).

Supressão do Multiplicador do Preço Dinâmico

Desde outubro de 2016 o aplicativo Uber parou de informar o multiplicador da tarifa dinâmica no momento da solicitação do serviço. Se um turista precisar do serviço em uma viagem, por exemplo, não saberá o quanto a mais estará pagando em relação ao preço normal da corrida. A literatura existente indica que aumentos de preços que não tenham motivos claros nem informações disponíveis ao consumidor podem ser considerados injustos (Campbell, 1999; Mayer & Avila, 2014).

As opiniões dos integrantes da pesquisa se dividiram quanto à supressão da informação sobre multiplicador do preço dinâmico. A maioria dos participantes discordou dessa política, argumentando que se as informações sobre os preços já não eram transparentes, com a remoção do multiplicador ficou ainda mais difícil realizar o julgamento do preço final da corrida. Para esses participantes, conhecer o multiplicador aumenta a sensação de controle sobre os preços, permitindo saber quanto se está pagando a mais pelo serviço, sobretudo quando não há referências anteriores.

“Eu gostaria de saber do multiplicador dinâmico, entendeu? Para eu ter mais base para tomar minha decisão de compra.” (André)

“Se você chega a um lugar e tem toda explicação do porquê [da tarifa dinâmica] vai se sentir mais respeitado.” (Cristina)

“Eu realmente não gosto disso [esconder o multiplicador da tarifa] porque antes eu tinha mais ou menos uma noção [do preço]. Antes [o aplicativo] me avisava “espera mais uns 2 minutos que seu preço pode cair”, então eu esperava. Agora eu não tenho mais isso, então eu não tenho mais noção de quanto é o preço normal. [...] quando eu pego em viagem [fora do domicílio] é exatamente isso, eu estou precisando muito e [...] não faço a menor ideia de quanto custa normalmente.” (Joana)

No entanto, alguns participantes indicaram não se importarem com a eliminação do multiplicador da tarifa dinâmica, pois se sentiam desconfortáveis por saberem o quanto pagariam a mais pelo serviço.

“Se eu visse o multiplicador eu nunca ia querer pegar um Uber.” (Alexandre)

As situações de viagens foram consideradas especiais, nas quais as pessoas desejam lazer e relaxamento, momentos em que se espera gastar mais e sem preocupações. Nesses casos, a informação do multiplicador, segundo alguns entrevistados, seria desagradável e ficaria na memória, de certa forma, atrapalhando a experiência turística.

“Eu acho que [em turismo] eu me importaria menos [com o multiplicador]” (Patrícia)

“Quando a gente está em viagem está predisposto a gastar [mais] e pensar só no lazer, entendeu?” (Alexandre)

“Quando eu estou viajando eu vou ser essa pessoa que vai entrar no Uber falando: “Cinco vezes mais caro! [expressão de desagrado]”. (Natália)

Comportamentos Derivados dos Julgamentos de Injustiça

Percepções de injustiça em preços podem levar a reações sociais desfavoráveis a comportamentos potencialmente destrutivos por parte dos consumidores (Martínez et al., 2013; Murphy & Pritchard, 1997; Monroe, Xia, 2005; Chung; Petrick, 2015; Park et al., 2010; Nicolau, 2013; Mayer & Avila, 2014). No presente estudo, os entrevistados relataram diferentes tipos de comportamento usados para lidar com preços inaceitáveis ou injustos. Algumas estratégias envolvem a decisão de não solicitar o Uber; de esperar para fazer

a solicitação em momentos em que a tarifa dinâmica apresenta valores aceitáveis; ou mesmo burlar o serviço, tratando preços com o motorista diretamente, sem a intermediação do aplicativo.

“Eu estou acostumada a pegar um trecho que é 20 reais e está dando 30. Vou ‘dar um dez’ [esperar uns minutos] aqui, vou ver, e faço a pesquisa de novo. Dentro do próprio aplicativo da Uber”. (Natália)

“Se eu vejo que o Uber está caro eu dou uma esperada, uma atualizada, para ver se [o preço] muda.” (Adriana)

“Eu só sei que quando a gente entra [no aplicativo da Uber] e está ‘na dinâmica’ a gente sai na hora [...]!” (Luciana)

“Bom, nessas ocasiões [preço dinâmico] o que eu faço? Eu fico amiga de um Uber, já peço para o motorista me buscar e tal hora você liga no particular. Eu faço isso.” (Adriana)

“Eu peguei um Uber em Orlando na Disney. Ele me cobrou uma taxa, fixa, para pegar a gente no hotel e levar a gente nos parques.” (Cristina)

O uso de redes sociais para disseminação de insatisfações, além da realização de reclamações no próprio aplicativo, também foi mencionado pelos entrevistados como comportamento adotado em situações de preços ou cobranças injustos.

“Hoje em dia você faz campanha e coloca no Facebook ou onde você quiser, e a coisa funciona, dá muito efeito!” (Luciana)

Por fim, dentre as consequências potenciais relacionadas à percepção de preços injustos, os entrevistados mencionaram a redução da satisfação, a perda de confiança na empresa e a redução na intenção de utilizar o serviço. Os relatos mostraram que os participantes podem vir a adotar outros aplicativos de mobilidade concorrentes, em especial aqueles que não possuem a tarifa dinâmica, ou buscar alternativas de transporte para “fugir” da sensação de injustiça. No entanto, mesmo quando houve sensação de injustiça nos preços, vários entrevistados admitiram ainda assim ter utilizado o aplicativo da Uber, argumentando que estão habituados, “acomodados” e a que a marca se tornou consolidada e presente em muitos destinos turísticos.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De forma geral, os consumidores entrevistados nesta pesquisa perceberam os preços normais da Uber como sendo justos e vantajosos, no domicílio e em viagens, quando comparados a outros modais de transporte, como táxis, opções tradicionais de transfer ou de transporte para passeios turísticos. Considerando a Uber uma empresa global atuando na escala local, foi possível observar vantagens e desvantagens sobre o uso do serviço em contextos locais que são desconhecidos por turistas.

Mesmo nas situações em que o Uber é mais caro, ele ainda foi considerado vantajoso. Por exemplo, o Uber é percebido como mais seguro, confiável e conveniente do que opções mais baratas, como ônibus e metrô em certos contextos de viagem. A previsibilidade do custo do transporte e do caminho a ser seguido pelo motorista, bem como a facilidade do uso, teve destaque nos relatos dos participantes, indicando que há maior sensação de controle quando se usa o aplicativo em cidades desconhecidas. Por fim, a marca Uber se tornou top of mind, provocando um efeito social de adoção por amigos e familiares. No entanto, nas cidades servidas por uma boa rede de transporte público, com informações claras e de fácil acesso, os turistas indicam considerar o uso do aplicativo dispensável.

As opiniões dos consumidores em relação à tarifa dinâmica se dividiram. Foi possível observar que a precificação dinâmica é considerada aceitável por parte dos entrevistados. No entanto, como era de se esperar, este é um método de precificação polêmico e que desencadeia percepções de injustiça e emoções negativas em uma parcela considerável de consumidores. Em especial, nas situações críticas, aquelas em que se tem maior dependência do serviço, consumidores sentem-se lesados pela imposição de um aumento excessivo no preço do serviço, sem que tenha havido aumentos correspondentes nos custos.

Segundo uma parte dos entrevistados, essas sensações de injustiça cresceram na época em que a informação sobre o multiplicador da tarifa dinâmica foi suprimida, mas parece ter havido uma adaptação dos consumidores. Supreendentemente, muitos relataram preferir não conhecer o multiplicador, especialmente em situações de viagens. Aparentemente, o multiplicador é uma informação desagradável, que pode reduzir o prazer da viagem para uma parcela dos turistas. Muitos concordam que a preocupação com preços em viagens não deve dominar a experiência, deve-se estar preparado para gastos maiores do que em casa.

As percepções de injustiça em preços observadas durante as entrevistas vieram acompanhadas de emoções negativas, expressas em relatos enfáticos de chateação, raiva, perda de confiança e redução da satisfação. Os comportamentos resultantes são variados, desde estratégias pessoais para evitar o preço dinâmico (por exemplo, esperar um pouco), combinação “por fora” do aplicativo com motoristas conhecidos, adoção de novos aplicativos ou mesmo retorno ao táxi tradicional. Reclamações e boca a boca negativo em redes sociais também são comuns, segundo os entrevistados.

Mas foi interessante observar que, mesmo relatando sensações de injustiça, a maioria dos participantes ainda se manteve fiel ao aplicativo no domicílio e em viagens. Esse comportamento aparentemente contraditório possui uma racionalidade intrínseca. Foram muitos benefícios reconhecidos pelos entrevistados, o que indica que o aplicativo ainda possuía alto valor percebido: a relação entre custo e benefício foi considerada compensadora. No entanto, o equilíbrio entre sacrifícios e benefício percebidos pode se tornar desfavorável se a empresa perder o controle do serviço e de sua qualidade, se os preços deixarem de ser competitivos e se a imagem começar a se deteriorar.

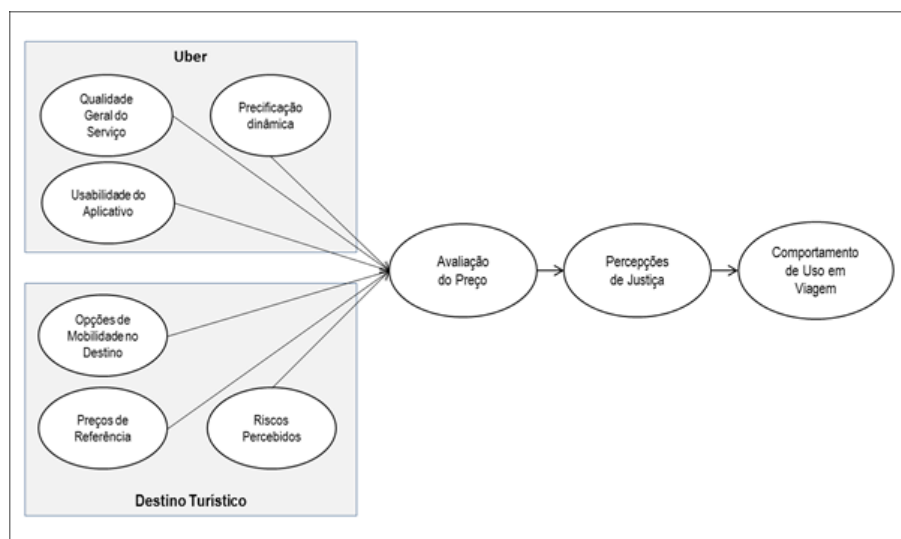


FIGURA 1
Percepções de justiça e uso do aplicativo Uber em viagens
Elaboração própria

O hábito de usar no domicílio e a familiaridade com o aplicativo impulsionam o uso do Uber em contextos de viagem. Assim, é possível afirmar que, quanto mais o aplicativo for adotado e usado por indivíduos para mobilidade em suas cidades, maior a probabilidade de que esses mesmos indivíduos também o adotem, evitando aplicativos locais pouco conhecidos, mesmo tendo que se submeter à tarifa dinâmica. No entanto, foi possível observar que os usuários fiéis da Uber utilizam estratégias alternativas para evitar preços altos e injustos. Muitas dessas estratégias burlam o funcionamento do aplicativo e estabelecem relações diretas entre turistas e motoristas, outras abrem espaço para novos aplicativos de mobilidade que evitam adotar a precificação dinâmica, colocando em risco o futuro da Uber e a rentabilidade do negócio.

Por fim, as principais descobertas desta pesquisa estão sumarizadas na Figura 1. Como se pode inferir pela figura, o comportamento do consumidor em relação à utilização do aplicativo Uber em viagens depende,

em última instância, das características do próprio aplicativo e do destino turístico em questão. Como apresentado ao longo do estudo, questões relativas à qualidade geral do serviço oferecido, às características da precificação dinâmica utilizada pelo aplicativo e à usabilidade do aplicativo, no caso do Uber, e questões como quantidade e qualidade das opções de mobilidade no destino, preços de referência e riscos percebidos pelo consumidor, no caso do destino turístico, são fatores responsáveis pela formação da avaliação do preço por parte do consumidor. Esta avaliação, por sua vez, fornece os parâmetros para a percepção de justiça e influencia, em última instância, o comportamento do turista na utilização do aplicativo em viagens. Vale ressaltar que se trata de uma proposta conceitual, de natureza empírica e indutiva, fruto das observações realizadas em campo combinadas à análise da literatura existente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A compreensão de como funciona a percepção de justiça do consumidor na precificação dinâmica do aplicativo Uber é uma forma de aplicar as teorias de psicologia dos preços no contexto do turismo e auxiliar a mobilidade do turista. Os resultados contribuem tanto para a literatura da área quanto para a prática das empresas do setor.

Esse caminho permitiu verificar que a interpretação e o julgamento dos preços dos turistas em relação à precificação dinâmica da Uber não são estáticos e, portanto, variam com o contexto em que são apresentados. Dessa forma, há destinos turísticos e contextos em que a precificação dinâmica e os preços serão mais aceitáveis ou justos que em outros contextos no turismo ou mesmo na residência.

Os relatos indicaram que o turista busca minimizar a sensação de incerteza e imprevisibilidade dos preços no destino. As empresas devem oferecer informação necessária para o turista se orientar melhor e tentar evitar imprevistos durante sua atividade, como informações sobre alta temporada, baixa temporada, eventos ou qualquer outra atividade que altere os preços. Além disso, deve-se também monitorar preços dos concorrentes, percepção geral do turista sobre os preços praticados e a reputação da empresa, apesar de não estarem sob o controle das organizações.

Por fim, os achados da presente pesquisa frente à complexidade do fenômeno estudado e a aplicação dos métodos em um contexto único da Uber são limitados. Por ser um estudo de natureza qualitativa, há uma indicação de ampliar quantitativamente os resultados dentro do próprio contexto da Uber. Outras sugestões de pesquisas futuras incluem estudar mais contextos em que a precificação dinâmica e a percepção de justiça em preços no turismo também se apliquem, como outros aplicativos de mobilidade, hotéis, restaurantes, eventos. Além disso, pesquisas que abordem o tema de mobilidades no turismo e investiguem possíveis relações causais sobre a percepção de justiça em preços e preços dinâmicos no turismo, testando a proposta conceitual aqui apresentada.

REFERÊNCIAS

- Andrés-Martínez, Gomez, B., & Mondejar, J. (2015). An analysis of the effect of the fairness price perception on the consumer behavior: the case of online hotel reservation. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4, Special Issue), 849-864.
- Andrés - Martínez, M. E., Gómez - Borja, M. Á., & Mondéjar - Jiménez, J. A. (2013). A review of the price fairness perception concept. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 26(2), 318-342.
- Aslani, S., Modarres, M., & Sibdari, S. (2014). On the fairness of airlines' ticket pricing as a result of revenue management techniques. *Journal of Air Transport Management*, 40, 56-64.
- Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu* (Vol. 69). Paris: Presses universitaires de France.
- Bateson, J.E.G. and Hoffman, D.K. (1999). *Managing Services Marketing*. Thomson Learning.

- Book, L. A., Tanford, S., & Chen, Y. S. (2016). Understanding the impact of negative and positive traveler reviews: Social influence and price anchoring effects. *Journal of Travel Research*, 55(8), 993-1007.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of marketing research*, 187-199.
- Chapuis, J. (2012). *Price fairness versus pricing fairness*.
- Chen, L., Mislove, A., & Wilson, C. (2015, October). Peeking beneath the hood of uber. In *Proceedings of the 2015 Internet Measurement Conference* (pp. 495-508). ACM.
- Chung, J. Y., & Petrick, J. F. (2015). Measuring price fairness: Development of a multidimensional scale. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(7), 907-922.
- El Haddad, R.; Hallak, R.; Assaker, G. (2015) Price fairness perceptions and hotel customers' behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 262-276, 215.
- Elmaghraby, W. & Keskinocak, P. (2003). Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: Research overview, current practices, and future directions. *Management science*, 49(10), 1287-1309.
- Gielissen, R., Dutilh, C. E., & Graafland, J. J. (2008). Perceptions of price fairness: An empirical research. *Business & Society*, 47(3), 370-389.
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.
- Hinz, O., Hann, I. H., & Spann, M. (2011). Price discrimination in e-commerce? An examination of dynamic pricing in name-your-own price markets. *Mis quarterly*, 81-98.
- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Koschate, N. (2005). Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 36-49.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986). Fairness and the assumptions of economics. *Journal of business*, S285-S300.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. *The American economic review*, 728-741.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531-550.
- Malc, D., Mumel, D., & Pisknik, A. (2016). Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(9), 3693-3697.
- Mc Gill, J. I., & Van Ryzin, G. J. (1999). Revenue management: Research overview and prospects. *Transportation science*, 33(2), 233-256.
- Miao, L., & Mattila, A. S. (2007). How and how much to reveal? The effects of price transparency on consumers' price perceptions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(4), 530-545.
- Maxwell, Sarah (2002). Ruled-Based Price Fairness and its Effect on Willingness to Purchase. *Pricing Strategy & Practice*, Vol. 3, n. 4, p. 21-27.
- Mayer, Verônica Feder; Avila, Marcos G. (2014). *Perceptions of unfairness in price*.
- Monroe, K. B., & Petroshius, S. M. (1981). Buyers' perceptions of price: An update of the evidence. *Perspectives in consumer behavior*, 3(23), 43-55.
- Monroe, K. B., & Xia, L. (2005). Special Session Summary the Many Routes to Price Unfairness Perceptions. *ACR North American Advances*.
- Morgan, D. L. (Ed.). (1993). *Successful focus groups: Advancing the state of the art* (Vol. 156). Sage publications.
- Murphy, P. E., & Pritchard, M. (1997). Destination price-value perceptions: an examination of origin and seasonal influences. *Journal of Travel Research*, 35(3), 16-22.
- Nicolau, J. L. (2013). Direct versus indirect channels: Differentiated loss aversion in a high-involvement, non-frequently purchased hedonic product. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 260-278.

- Park, J., Ellis, G. D., Kim, S. S., & Prideaux, B. (2010). An investigation of perceptions of social equity and price acceptability judgments for campers in the US national forest. *Tourism Management*, 31(2), 202-212.
- Pindyck, R & Rubinfeld, D. L. (2002). *Microeconomia*. São Paulo: Prentice Hall.
- Poundstone, W. (2010). *Priceless: The myth of fair value (and how to take advantage of it)*.
- Saldaña, J. (2015). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage.
- Weatherford, L. R.; Bodily, S. E. (1992) A taxonomy and research overview of perishable-asset revenue management: yield management, overbooking, and pricing. *Operations Research*, 40(5), p. 831-844.
- 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.
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 23-39.
- 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.
- Zeithaml, Valarie A; Berry, Leonard L; Parasuraman, A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol. 60, Iss. 2; pg. 31.

NOTAS

[4] O preço de reserva é um limite no preço de um bem ou serviço. Do lado da demanda, é o preço mais alto que um comprador está disposto a pagar por um bem ou serviço. A diferença entre o preço de reserva do consumidor e o preço de mercado que ele efetivamente paga é o que se chama de excedente do consumidor, que mede o benefício que o consumidor obtém quando adquire produtos ou serviços em determinado mercado (Pindyck & Rubinfeld, 2002, p. 124)

[5] Para Mc Gill et al (1999), revenue management corresponde à criação de políticas de tarifas diferenciadas com base no controle e na perecibilidade no inventário de oferta.

[6] De acordo com Gallego & Ryzin (1997), yield management é caracterizado pelo uso de políticas de reserva juntamente com dados de sistemas de informações para aumentar as receitas, combinando capacidade com a demanda.

Contribuição de cada autor na construção do artigo Flavio Andrew do Nascimento Santos: Formulação da proposta de pesquisa; levantamento bibliográfico e referencial teórico; coleta e análise de dados; redação preliminar do artigo.

Verônica Feder Mayer: Orientação metodológica; análise e discussão dos resultados; referencial teórico; revisão crítica e redação final do artigo.

Osiris Ricardo Bezerra Marques: Orientação metodológica; referencial teórico; revisão crítica e redação final do artigo.