



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**INFLUÊNCIA DOS PREÇOS DINÂMICOS DAS COMPANHIAS AÉREAS NA
PERCEÇÃO DE JUSTIÇA E CONFIANÇA DO CONSUMIDOR**

ISABEL Ó RAMOS ALMEIDA MARTINS

JUNHO - 2026



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**INFLUÊNCIA DOS PREÇOS DINÂMICOS DAS COMPANHIAS AÉREAS NA
PERCEÇÃO DE JUSTIÇA E CONFIANÇA DO CONSUMIDOR**

ISABEL Ó RAMOS ALMEIDA MARTINS

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR RICARDO M. RODRIGUES

JUNHO – 2026

RESUMO

O crescimento da digitalização impulsionou o uso dos preços dinâmicos, particularmente no setor da aviação civil, onde os preços dos bilhetes variam consoante fatores, como a procura, o momento de compra ou o perfil do consumidor. Apesar dos benefícios para as empresas, esta estratégia pode ser negativamente percecionada pelos consumidores.

Neste contexto, esta dissertação visa compreender de que forma a utilização dos preços dinâmicos pelas companhias aéreas influencia a perceção de justiça e confiança dos consumidores e quais as implicações para a lealdade. Para tal, foi realizado um estudo qualitativo, recorrendo a 12 entrevistas semiestruturadas a consumidores portugueses. Os dados recolhidos foram analisados com recurso ao software MAXQDA.

Os resultados evidenciaram que os consumidores reconhecem a utilização desta estratégia, associando-a a sentimentos negativos, nomeadamente, frustração, impotência e vulnerabilidade. A perceção de justiça revelou-se influenciada principalmente pela transparência dos critérios de definição dos preços e verificou-se que os preços dinâmicos afetam sobretudo as dimensões da confiança relacionadas com a benevolência e a integridade, sem comprometer a confiança no desempenho operacional das companhias. Relativamente à lealdade, os resultados mostraram que a perceção de justiça pode contribuir para o enfraquecimento da relação com a companhia aérea, embora fatores como o preço desempenhem um papel determinante na decisão de compra.

Esta investigação contribuiu para aprofundar a compreensão das perceções dos consumidores em relação aos preços dinâmicos no contexto da aviação civil, oferecendo também perspetivas relevantes para as companhias aéreas pratiquem os preços dinâmicos de forma a conciliar os seus objetivos de rentabilidade com a construção de relações de lealdade com os consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: PREÇOS DINÂMICOS, PERCEÇÃO DE JUSTIÇA, CONFIANÇA, LEALDADE, COMPANHIAS AÉREAS

ABSTRACT

The growth of digitalisation has boosted the use of dynamic pricing, particularly in the civil aviation sector, where ticket prices vary depending on factors such as demand, time of purchase or consumer profile. Despite the benefits for companies, this strategy can be negatively perceived by consumers.

In this context, this dissertation aims to understand how the use of dynamic pricing by airlines influences consumers' perception of fairness and trust and what are the implications for loyalty. To this end, a qualitative study was carried out, using 12 semi-structured interviews with Portuguese consumers. The data collected were analyzed using MAXQDA software.

The results showed that consumers recognize the use of this strategy, associating it with negative feelings, namely, frustration, powerlessness and vulnerability. The perception of fairness was mainly influenced by the transparency of pricing criteria and it was found that dynamic pricing mainly affects the dimensions of trust related to benevolence and integrity, without compromising trust in the operational performance of companies. Regarding loyalty, the results showed that the perception of fairness can contribute to the weakening of the relationship with the airline, although factors such as price play a decisive role in the purchase decision.

This research contributed to deepen the understanding of consumer perceptions of dynamic pricing in the context of civil aviation and also offered relevant insights for airlines to practice dynamic pricing in order to reconcile their profitability objectives with building loyalty relationships with consumers.

KEYWORDS: DYNAMIC PRICING, PERCEPTION OF FAIRNESS, TRUST, LOYALTY, AIRLINES

USO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Relativamente à Inteligência Artificial, foi utilizado o ChatGPT para auxiliar na procura de artigos e na organização de algumas informações da revisão de literatura por temas.

ÍNDICE

Resumo	iv
Abstract.....	v
Uso de Ferramentas de Inteligência Artificial	vi
Índice	vii
Índice de Tabelas	ix
Índice de Figuras	ix
Agradecimentos	x
1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura.....	4
2.1 Estratégias de Preço.....	4
2.2 Preços Dinâmicos Online	5
2.2.1 Influência dos Preços Dinâmicos nas Percepções dos Consumidores	7
2.3 Percepção de Justiça	8
2.4 Confiança.....	11
2.5 Lealdade.....	14
3. Metodologia.....	17
3.1 Foco do Estudo	17
3.2 Tipo de Estudo.....	17
3.3 População e amostra	18
3.4 Guião de Entrevista	18
3.5 Caracterização da Amostra.....	19
3.6 Tratamento de Dados.....	21
4. Resultados obtidos.....	22

4.1 Percepções dos Consumidores sobre os Preços Dinâmicos no Processo de Compra	22
4.2 Influenciadores da Percepção de Justiça dos Consumidores	23
4.3 Confiança: Influência dos Preços Dinâmicos e da Percepção de Justiça	25
4.4 Antecedentes da Lealdade	26
5. Discussão dos Resultados	29
5.1 Sentimentos Negativos Associados aos Preços Dinâmicos	29
5.2 Influência dos Preços Dinâmicos na Percepção de Justiça	29
5.3 Influência dos Preços Dinâmicos na Confiança	30
5.4 Influência da Percepção de Justiça e da Confiança na Lealdade	31
6. Conclusões, Limitações e Sugestões de Investigação Futura	33
6.1 Conclusões	33
6.2 Contributos	34
6.3 Limitações e Sugestões de Investigação Futura	35
Referências	37
Anexos	42
Anexo A	42
Anexo B	44
Anexo C	45

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Caracterização da Amostra</i>	20
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Sentimentos Negativos em Relação aos Preços dinâmicos</i>	23
Figura 2 – <i>Subcódigos da Confiança</i>	26
Figura 3 – <i>Subcódigos da Lealdade</i>	28

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer aos meus pais que me permitiram estudar no ISEG e sempre me acompanharam neste percurso, respeitando os meus tempos e acompanhando-me nas alturas de maior desmotivação.

À minha família, tias, tios, primos e primas, em especial às minhas primas Constança e Maria, que me souberem, e sabem, escutar quando preciso, e à minha abuela Magdalena, companheira e amiga que sempre me acompanhou e que nunca deixa de acreditar em mim.

Às amigas que o ISEG me trouxe, em especial à Giovanna, grande companheira neste caminho e que sempre me acompanhou e motivou a fazer mais.

Aos meus amigos e amigas, por estarem sempre presentes e nunca se cansarem de me ouvir falar sobre este trabalho e por todos os importantes momentos para descontrair, aliviando a pressão nas alturas de maior stress.

Ao professor Ricardo Rodrigues, por me ter orientado neste trabalho e pelo apoio em momentos de maior stress e desmotivação.

E, por fim, a todos os participantes sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

Obrigada!

1. INTRODUÇÃO

Os preços dinâmicos tiveram origem nos primeiros tempos do comércio, quando os comerciantes ajustavam os preços (Victor et al., 2019) tendo em conta variáveis como, a posição social, o *stock* disponível ou a quantidade de mercadorias compradas (Kopalle et al., 2023). Apesar desta origem remota, recentemente a estratégia de adoção de preços dinâmicos tem vindo a popularizar-se em vários segmentos de negócio relacionados com a indústria da hospitalidade e turismo, nomeadamente companhias aéreas, linhas de cruzeiros, hotéis e restaurantes (Milman & Tasci, 2023), sendo que o setor da aviação foi o primeiro a utilizar esta estratégia nos anos 80 (Alderighi et al., 2022).

Atualmente, as novas tecnologias estão a fazer com que o processo de fazer compras online se torne cada vez mais eficiente, tornando o retalho online num sistema progressivamente mais capaz de responder às necessidades dos clientes (Gelder, 2025). Consequentemente, o *e-commerce* tem vindo a tornar-se numa parte essencial do retalho global (Gelder, 2025), estando a transformar-se numa das maiores áreas de competição entre empresas (Coggins et al., 2025). À medida que o acesso e uso da *Internet* aumenta, contando com cerca de 6 mil milhões de utilizadores em 2025, também o número de pessoas a fazer compras *online* cresce (Gelder, 2025; Pandey et al., 2020). Além disso, cada vez mais pessoas têm *smarthphones* e vários retalhistas estão presentes em plataformas online, o que contribui para que exista uma preferência cada vez maior, por parte dos consumidores, em fazer compras online (Pandey et al., 2020).

A implementação de preços dinâmicos online tem vindo a ter um crescimento cada vez mais rápido, posicionando-se como um dos métodos de precificação mais populares dentro da economia digital (Paraschiv et al., 2024). No contexto online, os consumidores valorizam a rapidez (Toufaily et al., 2013), facilidade e flexibilidade (Gelder, 2025), mas revelam-se também muito sensíveis a mudanças nos preços (Pandey et al., 2020), uma vez que o preço é uma das variáveis mais relevantes no processo de decisão de compra dos consumidores (Paraschiv et al., 2024; Victor et al., 2019). Devido a isto, torna-se importante compreender de que forma esta estratégia influencia as perceções e os comportamentos dos consumidores. Assim, embora os preços dinâmicos permitam otimizar a gestão de receita das empresas (Milman & Tasci, 2023; Victor et al., 2019), podem também ter consequências negativas para os consumidores. Vários estudos

mostram que esta estratégia pode não ser vista pelos consumidores como algo benéfico (Victor et al., 2019), gerando a sensação de manipulação, discriminação e vulnerabilidade (Alderighi et al., 2022; Dai, 2010; Haws & Bearden, 2006; Paraschiv et al., 2024).

Os preços dinâmicos são especialmente utilizados em indústrias onde a capacidade é relativamente fixa, como a da aviação civil (Li & Mizuno, 2022). Viajar de avião é algo cada vez mais comum, com cada vez mais consumidores a decidirem utilizar este meio de transporte. Isto faz com que a oferta aumente, com 28 companhias novas a aparecerem em 2025 (International Air Transport Association, 2026), que apesar de menos do que em anos anteriores, continua a ser significativo, tornando esta indústria cada vez mais competitiva e fazendo com que a lealdade dos consumidores seja algo cada vez mais importante para as companhias.

Vários estudos (e.g. Alderighi et al., 2022; Dai, 2010; Garbarino & Lee, 2003, 2003; Haws & Bearden, 2006; Keller et al., 2022; Milman & Tasci, 2023; Paraschiv et al., 2024; Victor et al., 2019) já examinaram a influência que os preços dinâmicos têm nos consumidores. Este estudo pretende estender estes resultados, analisando os consumidores portugueses, classificados com 99 no fator “Evitação da Incerteza” do modelo das dimensões culturais de Hofstede (The Culture Factor Group, 2023), o que demonstra que lidam mal com a incerteza, algo inerente aos preços dinâmicos, tornando-se relevante estudar a influência dos preços dinâmicos neste tipo de consumidores de forma a entender como se pode criar e manter relações duradouras com os mesmos. Além disso, verificou-se que existem estudos que investigam a influência dos preços dinâmicos na percepção de justiça e confiança do consumidor, mas não, por sua vez, a rede de influência que estes têm na lealdade, averiguando-se aqui um ponto a explorar.

Assim, esta dissertação pretende contribuir para a literatura, ao investigar de forma qualitativa, de que forma os preços dinâmicos utilizados pelas companhias aéreas influenciam a percepção de justiça e confiança dos consumidores e quais as implicações destas para a lealdade. Neste sentido, definiu-se a seguinte questão de investigação: Como é que os preços dinâmicos influenciam a percepção de justiça e confiança dos consumidores e de que forma estas afetam a lealdade às companhias aéreas?

A presente dissertação encontra-se organizada em seis capítulos: a Introdução, destinada à exposição geral do tema da dissertação; a Revisão de Literatura, onde os

conceitos base são apresentados e as proposições formuladas; a Metodologia, onde esta é descrita; os Resultados obtidos, com a apresentação dos resultados, seguidos da respetiva Discussão; e, por fim, a secção reservada às Conclusões do estudo, que inclui contribuições, limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 *Estratégias de Preço*

O preço é uma das variáveis do marketing mix (Kotler & Armstrong, 2018), tendo um papel essencial na determinação dos lucros de um vendedor (Victor et al., 2019), especialmente no retalho online (Garbarino & Lee, 2003). Ter lucro é o objetivo de qualquer empresa e a forma mais fácil e rápida de o conseguir é através da mudança dos preços (Dolgui & Proth, 2010). Assim, de forma a poderem ajustar os preços ao mercado, as empresas fazem uma gestão da receita (Dolgui & Proth, 2010), que é definida como um processo de alocar a capacidade certa ao consumidor certo ao preço certo, de forma a maximizar a receita, no tempo certo e através do canal certo (Denizci Guillet, 2020). Para ajustar os preços, as empresas implementam estratégias de preço (Dolgui & Proth, 2010), que se caracterizam por partirem de uma escolha fundamentada dentro de um conjunto de várias alternativas de preços, que visa estabelecer um preço ótimo que leve a uma maximização do lucro, dentro de um período estabelecido, e em resposta a um dado cenário (Dolgui & Proth, 2010; Tellis, 1986).

Uma estratégia de preço vai além da definição de um preço, tirando proveito de fatores como a sazonalidade, a preferência do consumidor e a variedade de produtos/serviços disponíveis (Dolgui & Proth, 2010). Tellis (1986) classifica as estratégias de preço através de duas dimensões, a primeira refere-se aos objetivos de preço da empresa (diferenciação do preço, preço competitivo ou preço por linha de produto) e a segunda às características dos consumidores, como a sua sensibilidade ao preço e disponibilidade para procurar alternativas. Estas dimensões permitem que as empresas possam beneficiar de situações onde a rede de consumidores é heterogénea, a procura é variável, a incerteza é alta e produção é rígida (Dolgui & Proth, 2010). Devido a isto, as estratégias de preço, especialmente os preços dinâmicos (Milman & Tasci, 2023), são um fator-chave para uma sustentável gestão de receita (Victor et al., 2019).

Não obstante a importância no âmbito do marketing, a análise da literatura revela uma inconsistência na terminologia, Kotler e Armstrong (2018, p.64) reservam o termo “estratégia” para um processo de longo-prazo “para desenvolver e manter um alinhamento estratégico entre os objetivos e as capacidades da organização e as suas oportunidades de mercado em constante mudança”. No entanto, noutra literatura (e.g.

Alderighi et al., 2022; Bambauer-Sachse & Young, 2024; Denizci Guillet, 2020; Garbarino & Lee, 2003; Haws & Bearden, 2006; Kannan & Kopalle, 2001; Keller et al., 2022; Kopalle et al., 2023; Li & Mizuno, 2022; Milman & Tasci, 2023; Paraschiv et al., 2024) é, utilizado o termo “estratégia de preço” quando se referem a políticas como a dos preços dinâmicos, por essa razão e por uma questão de simplificação, foi decidido continuar a adotar este termo.

2.2 Preços Dinâmicos Online

A discriminação de preços é algo que tem vindo a ser feito nos mercados de retalho, sob a forma de preços especiais para grupos, descontos para clientes mais regulares ou diferenças de preços geográficas (Garbarino & Lee, 2003). Os preços dinâmicos são referidos, em termos económicos, como uma discriminação de preço ao nível individual (Haws & Bearden, 2006) ou de primeiro nível (Dai, 2010).

O Dicionário de Cambridge (2023) define os preços dinâmicos como “uma forma de definir o preço de um produto ou serviço, em que o preço varia consoante a procura que existe num dado momento”. Existem, porém, no âmbito da literatura de Marketing, tal como se aprofundará de seguida, várias definições de preços dinâmicos e formas de os classificar que foram sendo desenvolvidas.

Os preços dinâmicos têm sido um tema abordado várias vezes na literatura, desde a sua importância e implicações para as empresas (Kannan & Kopalle, 2001; Kopalle et al., 2023), até à influência da sua implementação na confiança relativamente à empresa (Garbarino & Lee, 2003; Milman & Tasci, 2023), na perceção de justiça (Alderighi et al., 2022; Dai, 2010; Haws & Bearden, 2006; Keller et al., 2022; Paraschiv et al., 2024; Victor et al., 2019) ou na lealdade do consumidor (Dai, 2010; Milman & Tasci, 2023). Com os preços dinâmicos as empresas podem ajustar os seus preços em tempo real (Keller et al., 2022), distinguindo-se das estratégias mais tradicionais, em que os preços são fixos (Kannan & Kopalle, 2001; Kopalle et al., 2023; Paraschiv et al., 2024), permitindo suavizar a procura e explorar a disposição para pagar dos consumidores (Keller et al., 2022; Milman & Tasci, 2023; Victor et al., 2019).

Gabarino e Lee (2003) definem os preços dinâmicos como um processo de venda e compra de produtos ou serviços, onde os preços são livremente ajustados em resposta às condições da oferta e procura ao nível individual da transação. Já Kannan e Kopalle

(2001), Haws e Barden (2006) e Keller et al. (2022), incluem as características do consumidor, definindo os preços dinâmicos como uma estratégia na qual os preços variam ao longo do tempo, entre os consumidores, ou entre os conjuntos de produtos/serviços, sendo que Keller et al. (2022), acrescentam ainda os concorrentes, como um fator influenciador. Kopalle et al. (2023) são mais concretos, afirmando que as mudanças nos preços dinâmicos, são impulsionadas por mudanças ou diferenças em quatro fatores que afetam a procura: pessoas (consumidores individuais ou segmentos); configurações do produto; tempo e lugar. Wittman e Belobaba (2019) aprofundam este conceito, afirmando que as empresas praticam preços dinâmicos quando cobram a diferentes clientes, preços diferentes pelo mesmo produto, em função de um estado de natureza observável. Este estado é definido como um conjunto de informações disponíveis na altura da precificação, como o *stock* restante, a previsão da procura, a oferta dos concorrentes ou informação específica sobre uma transação individual. Assim, o processo base desta estratégia consiste em alinhar o inventário disponível com a procura esperada, fazendo com que os preços subam ou desçam, em função da procura esperada ser superada ou não (Kopalle et al., 2023). No final, o objetivo da implementação dos preços dinâmicos é a maximização das receitas (Alderighi et al., 2022; Keller et al., 2022; Milman & Tasci, 2023; K. R. Williams, 2022) e dos lucros (Keller et al., 2022; Milman & Tasci, 2023; Paraschiv et al., 2024), a partir da segmentação do mercado (Kopalle et al., 2023; Paraschiv et al., 2024).

Alterações como o declínio das agências de viagem tradicionais e o crescimento das online (Alderighi et al., 2022), que têm acesso a grandes números de clientes, facilidade em ajustar os preços rapidamente (Victor et al., 2019), menores custos de transação, e maior eficiência em medir a procura e em monitorizar os preços dos concorrentes, contribuíram para a utilização dos preços dinâmicos ser cada vez mais elevada (Kannan & Kopalle, 2001), também, em mercados online (Keller et al., 2022). Os preços dinâmicos online são estabelecidos através da tecnologia, baseada em algoritmos computacionais (Paraschiv et al., 2024), que permitem decidir quando e a quem vender (Milman & Tasci, 2023), o que faz com que a sua implementação dependa das capacidades analíticas das empresas (Kopalle et al., 2023). Indústrias como supermercados, companhias aéreas e bancos dispõem de vastas bases de dados dos seus clientes, para poderem estudar os seus padrões de compra e oferecer-lhes incentivos personalizados (Kopalle et al., 2023). No

entanto, para esta estratégia de preço ser eficiente, importa que as empresas consigam compreender o cenário competitivo em que estão inseridas, bem como a sensibilidade ao preço por parte do mercado e o comportamento do consumidor (Kopalle et al., 2023).

2.2.1 Influência dos Preços Dinâmicos nas Percepções dos Consumidores

O preço evoca ao consumidor os seus preços de referência e emoções, que podem ter uma influência, a longo prazo, nas receitas de uma empresa (Alderighi et al., 2022; Kopalle et al., 2023). Os preços dinâmicos, apesar das suas vantagens, podem não ser vistos pelos consumidores como algo benéfico, a não ser que o valor percebido seja suficiente para suportar as diferenças de custo (Victor et al., 2019). Os retalhistas devem, por isso, ter em conta que os consumidores consideram as suas experiências passadas com os preços dinâmicos para tomar a decisão de compra, percecionado ajustes de preço como menos transparentes, independentemente de a oferta ser atrativa do ponto de vista económico (Keller et al., 2022). Além disso, enquanto alguns consumidores, percecionam os preços dinâmicos como justos, quando resultam, por exemplo, nos clientes mais ricos a pagarem mais, outros pedem mais regulamentação, considerando-os como algo manipulativo e que aumenta a sua vulnerabilidade (Dai, 2010; Haws & Bearden, 2006; Paraschiv et al., 2024).

As variações de preço, no contexto dos preços dinâmicos, são, na maioria das vezes, difíceis de detetar, perceber e prever pelos consumidores (Bambauer-Sachse & Young, 2024; Dai, 2010; Garbarino & Lee, 2003; Paraschiv et al., 2024). Isto, juntamente com os riscos éticos, especialmente os preços dinâmicos online, provenientes de algoritmos que utilizam informações pessoais, faz com que os consumidores possam experienciar sentimentos de fraqueza e impotência em relação aos retalhistas online (Paraschiv et al., 2024). Além disso, os processos de determinação deste tipo de preços e as regras que os guiam são, normalmente, pouco transparentes, podendo promover sentimentos negativos nos consumidores, como sensibilidade aos preços e impaciência, e reações negativas como *word of mouth* negativo e redução da lealdade a longo prazo (Dai, 2010; Haws & Bearden, 2006; Paraschiv et al., 2024; Pratt et al., 2023; Schmidt et al., 2020; Victor et al., 2019). Respostas negativas por parte dos consumidores aos preços dinâmicos online também podem advir da sensação de violação das normas sociais (Bambauer-Sachse & Young, 2024), sendo percecionados como discriminatórios (Alderighi et al., 2022; Paraschiv et al., 2024) e influenciando a percepção de justiça (Alderighi et al., 2022; Keller

et al., 2022; Milman & Tasci, 2023), vulnerabilidade (Paraschiv et al., 2024), satisfação (Dai, 2010; Haws & Bearden, 2006; Paraschiv et al., 2024; Victor et al., 2019), confiança (Alderighi et al., 2022; Garbarino & Lee, 2003; Kannan & Kopalle, 2001; Milman & Tasci, 2023) e lealdade dos consumidores (Milman & Tasci, 2023). Assim, este é um tipo de estratégia que pode afetar a imagem e reputação da empresa (Paraschiv et al., 2024; Victor et al., 2019).

A percepção de justiça pode depender das experiências passadas de outros consumidores (Alderighi et al., 2022; Martín-Consuegra et al., 2007). Isto porque os consumidores tendem a acreditar nas opiniões de outras pessoas (Haws & Bearden, 2006), mesmo em contextos online, sendo as suas decisões fortemente influenciadas por estas (Victor et al., 2019). Por esta razão, os consumidores utilizam plataformas de avaliação de produtos e serviços, bem como ferramentas de comparação de preços online, (Alderighi et al., 2022; Kannan & Kopalle, 2001; Keller et al., 2022; Victor et al., 2019), de forma a reduzir os riscos (Victor et al., 2019).

A recolha e exploração de grandes quantidades de dados pessoais, colocam os consumidores numa posição de vulnerabilidade (económica, social, psicológica, informacional, etc.) em relação a estes retalhistas, sendo esta definida como uma percepção de incapacidade de proteger os seus próprios interesses (Paraschiv et al., 2024). Estes sentimentos são importantes para as empresas terem em conta, uma vez que se podem converter em ações de vingança ou ódio dirigidos às empresas (Paraschiv et al., 2024). Devido a isto, a facilidade e sustentabilidade da utilização dos preços dinâmicos pode ser posta em causa (Milman & Tasci, 2023), sendo por isso importante que as empresas relacionem a possibilidade de terem maiores receitas com a influência que isso poderá ter na relação com o consumidor (Kopalle et al., 2023).

Neste contexto, formula-se a seguinte proposição:

Proposição 1: Os preços dinâmicos geram sentimentos negativos aos clientes.

2.3 Perceção de Justiça

A justiça é um conceito subjetivo, que depende do contexto (Kopalle et al., 2023), e faz parte de um julgamento geral das vantagens de um negócio (Haws & Bearden, 2006), sendo dependente da percepção dos consumidores, independentemente de essa percepção estar correta ou não (Dai, 2010). Schmidt et al. (2020) abordam o tema da justiça e

injustiça dos preços, referindo dois trabalhos: Haws e Bearden (2006, p.304) que se referem à justiça de preço como um “julgamento de justiça do comprador em relação ao preço do vendedor” e Campbell (1999, p. 261) que refere a injustiça de preço como uma “percepção subjetiva do consumidor sobre se um preço é correto, justo ou legítimo em oposição a errado, injusto ou ilegítimo”. Da perspectiva econômica, um preço é considerado como justo se maximizar a utilidade e cobrir o custo dos benefícios que o consumidor recebe (Victor et al., 2019). Já do ponto de vista social, um preço é aceite como justo quando é utilizado como uma ferramenta que opera de acordo com as regras e normas da sociedade (Keller et al., 2022; Martín-Consuegra et al., 2007; Victor et al., 2019; Xia et al., 2004), sendo que o consumidor tem mais claro o que considera um preço justo, do que o que considera um preço injusto (Xia et al., 2004).

Todas as avaliações de preço são comparativas (Xia et al., 2004). Assim, a justiça do preço é avaliada em comparação a um preço de referência explícito (e.g., concorrente) ou implícito (e.g., temporário ou passado) (Schmidt et al., 2020). Segundo Xia et al. (2004), existem três tipos de referências comparativas que os consumidores podem utilizar: o eu, outros consumidores, ou organizações diferentes (e.g., lojas), sendo que as comparações com os outros têm um maior efeito na sensação de direito do consumidor do que comparações com experiências próprias passadas. Desta forma, Keller et al. (2022) e Kopalle et al. (2023) utilizam a definição de justiça de preço de Xia et al. (2004) que define a justiça do preço como a avaliação e emoções associadas do consumidor sobre se a diferença (ou falta dela) entre o preço de um vendedor e o de uma outra parte comparável é razoável, aceitável ou justificável.

A percepção de justiça relaciona-se com três teorias: a justiça processual, a justiça distributiva e a teoria da equidade. A justiça processual está relacionada com o processo (Keller et al., 2022), sendo a percepção de justiça influenciada pelos métodos e/ou regras utilizados para gerar resultados (Dai, 2010) e se esses vão de acordo com as normas sociais (Keller et al., 2022). Já a justiça distributiva relaciona-se com o resultado (Keller et al., 2022), sustentando que, numa relação de troca, as pessoas têm o direito a receber uma recompensa proporcional ao que investiram (Xia et al., 2004) e que a existência de uma discrepância nesta relação resulta numa percepção de injustiça (Dai, 2010). Os clientes recorrem às informações que têm disponíveis sobre um processo para avaliar se ele foi justo, de forma que a percepção de justiça do processo que conduz ao resultado

reflita a percepção de justiça desse mesmo resultado, levando a que a justiça processual condicione a justiça distributiva (Keller et al., 2022). Já a teoria da equidade defende que os indivíduos se preocupam com que os resultados sejam justos para ambas as partes envolvidas na transação (Adams, 1965).

A justiça dos preços e o processo de precificação têm um papel importante na avaliação dos consumidores da sua relação com a empresa (Paraschiv et al., 2024). As empresas, ao utilizarem os preços dinâmicos, cobrando preços diferentes pelo mesmo produto, afetam a percepção de justiça dos consumidores (Alderighi et al., 2022; Schmidt et al., 2020), uma vez que violam tanto o princípio da justiça distributiva, como a teoria da equidade (Dai, 2010; Paraschiv et al., 2024). Além destes, existem outros fatores que influenciam a percepção de justiça do consumidor como, o que sabe sobre uma empresa e acreditar que esta tem uma motivação negativa para o aumento dos preços (independentemente de aumentar ou não os lucros da empresa) (Campbell, 1999; Xia et al., 2004), perceber que a empresa lucre com a perda do comprador (Martín-Consuegra et al., 2007; Xia et al., 2004), perceber que o preço difere do de outros consumidores (Haws & Bearden, 2006), a forma como avalia a transparência dos preços dinâmicos (Bambauer-Sachse & Young, 2024; Keller et al., 2022) e o seu contexto cultural e social (Bambauer-Sachse & Young, 2024; Paraschiv et al., 2024), especialmente em indústrias de serviços internacionais (Alderighi et al., 2022). Importa também referir que, mesmo quando os consumidores sabem que uma diferença de preços se baseia na identificação de um cliente específico (i.e., novo cliente), consideram-no injusto (Bambauer-Sachse & Young, 2024; Haws & Bearden, 2006), enquanto que percebem a diferença temporal dos preços como a norma (Bambauer-Sachse & Young, 2024). No cenário online, Paraschiv et al. (2024) mencionam que a maioria dos consumidores acredita que o preço que pagam deve ser justo e consistente com o seu envolvimento na relação com o retalhista online, acima de tudo seguindo procedimentos de definição de preços claros e transparentes. Bambauer-Sachse e Young (2024) acrescentam que a maior frequência com que os clientes comprem um serviço, aumenta a sua familiaridade com as práticas dos preços dinâmicos, diminuindo a importância das percepções de justiça do preço. Por outro lado, Alderighi et al. (2022) afirmam que a percepção de injustiça quanto aos preços dinâmicos diminui, quando os consumidores recebem uma justificação pelos preços cobrados.

A percepção de justiça do preço é um dos fatores psicológicos que influencia a confiança, a lealdade (Kopalle et al., 2023) e as reações dos consumidores aos preços (Campbell, 1999), especialmente os que pagam mais pela mesma oferta, sendo que quando os preços são considerados injustos, os consumidores têm tendência para deixar de comprar a esse vendedor, difundir *word of mouth* negativo ou fazer queixas públicas para se vingarem das suas perdas emocionais e monetárias (Bambauer-Sachse & Young, 2024; Dai, 2010; Xia et al., 2004).

Neste contexto, formulam-se as seguintes proposições:

Proposição 2: A percepção de justiça de preços dos consumidores é influenciada pela forma como acreditam que estes são definidos.

Proposição 3: A percepção de justiça de preços dos consumidores é mais influenciada pelos outros do que pelas suas experiências passadas.

2.4 Confiança

A confiança surge como uma capacidade importante para lidar e agir em condições de incerteza, uma vez que, sem ela, seria impossível aceitar as incertezas do quotidiano (Williams & Baláž, 2021). Com o crescimento da importância do estudo do marketing de relacionamento (Milman & Tasci, 2023), a confiança apresenta-se como um fator-chave na criação, formação e manutenção de relações a longo prazo entre os indivíduos e as empresas (Garbarino & Lee, 2003; Harris & Goode, 2004; Milman & Tasci, 2023; Pandey et al., 2020) e no desencadeamento das intenções de compra dos clientes (Pandey et al., 2020).

Mayer, Davis and Schoorman (1995, p.712) propõem uma definição de confiança, utilizada por vários autores (i.e., Garbarino & Lee, 2003; Hong & Cho, 2011; Milman & Tasci, 2023; Williams & Baláž, 2021; Xia et al., 2004), em termos da “disposição de uma parte se tornar vulnerável às ações de outra parte, na expectativa de que esta execute uma ação importante para si, independentemente da sua capacidade de monitorizar ou controlar essa outra parte”. De forma semelhante, Rousseau et al. (1998, p. 395) caracterizam a confiança como um “estado psicológico que envolve a intenção de aceitar a vulnerabilidade com base em expectativas positivas quanto às intenções ou ao comportamento de outra pessoa” (p.395). Tendo em conta estas duas definições, Williams e Baláž (2021) adotam uma definição de confiança que se adapta, tanto a relações

comerciais, como não comerciais, considerando a confiança como uma resposta à incerteza, que envolve a disposição de uma parte aceitar a sua vulnerabilidade em relação a outra, baseada em expectativas positivas sobre a benevolência e competência desta. De forma mais simplificada, Desveaud et al. (2024, p. 4) descrevem a confiança como a “crença dos consumidores na confiabilidade e honestidade de uma marca, juntamente com o desejo e a segurança de poderem contar com ela no futuro”.

Além destas definições, Mayer et al. (1995) também referem que existem três características que podem tornar uma parte mais ou menos confiável, são elas: competência, benevolência e integridade, sendo que as mais comumente referidas são a competência e a benevolência (Garbarino & Lee, 2003). Isto torna a confiança num construto multidimensional, algo que tem vindo a ser aceite por vários autores (i.e., Garbarino & Lee, 2003; Hong & Cho, 2011; Milman & Tasci, 2023; Williams & Baláž, 2021; Xia et al., 2004) e que permite que as empresas percebam melhor como as suas ações influenciam a confiança dos seus clientes (Garbarino & Lee, 2003; Milman & Tasci, 2023). Assim, a confiança baseada na competência pode ser definida como a confiança de uma parte de que a outra tem capacidade para cumprir as suas promessas, implícitas e explícitas, de desempenho (Garbarino & Lee, 2003; Hong & Cho, 2011; Mayer et al., 1995; Williams & Baláž, 2021; Xia et al., 2004). A confiança baseada na benevolência refere-se à medida em que uma parte acredita que a outra age com genuína preocupação pelos interesses da primeira, sem ter apenas o lucro em vista, sendo associada a uma componente afetiva da confiança (Garbarino & Lee, 2003; Hong & Cho, 2011; Mayer et al., 1995; Milman & Tasci, 2023; Williams & Baláž, 2021; Xia et al., 2004). Por fim, a confiança baseada na integridade, relaciona-se com a perceção de que a outra parte adere a um conjunto de princípios que a primeira considera aceitável (Hong & Cho, 2011; Mayer et al., 1995; Xia et al., 2004). A confiança geral é considerada uma função positiva da confiança baseada na competência e na benevolência (Garbarino & Lee, 2003), sendo que está mais dependente da competência, uma vez que é a esta que os consumidores dão mais importância (Milman & Tasci, 2023).

Em marketing, a confiança envolve a perceção do consumidor de que os produtos ou serviços de certa marca são fiáveis (Hong & Cho, 2011). Em contextos online, a confiança é considerada ainda mais importante (Garbarino & Lee, 2003; Pandey et al., 2020), intensificada pela falta de contacto físico (Harris & Goode, 2004), sendo um dos fatores

chave para que as transações sejam bem sucedidas (Pandey et al., 2020). Ao fomentar a confiança dos consumidores, as empresas fazem com que estes aumentem o valor por si percebido, através da redução da complexidade e diminuição da incerteza associada às transações (Harris & Goode, 2004). Além disso, consumidores com um alto nível de confiança, terão uma maior resistência em trocar de produto/vendedor (Pandey et al., 2020), tendo, no caso de uma subida de preços, uma maior tolerância, de forma a manter a relação com o vendedor atual (Pandey et al., 2020; Xia et al., 2004).

A confiança pode ser potenciada pela satisfação em relação a experiências anteriores (Dai, 2010; Kim et al., 2024), mas pode também ser prejudicada se os consumidores se aperceberem que o vendedor lhes fez uma discriminação de preços (Kannan & Kopalle, 2001), como é o caso dos preços dinâmicos (Alderighi et al., 2022; Milman & Tasci, 2023). Estes reduzem a confiança baseada na benevolência, mas não na baseada na competência (Xia et al., 2004), o que tem um efeito diluído, mas mesmo assim negativo, na confiança geral dos consumidores (Garbarino & Lee, 2003). A percepção de justiça dos preços é considerada como a base da confiança baseada na benevolência, sendo que quando é violada, tem um efeito negativo na confiança geral dos consumidores (Garbarino & Lee, 2003; Xia et al., 2004). Xia et al. (2004) acrescentam que este depende do nível de confiança que os consumidores tenham no vendedor, uma vez que, numa fase inicial, o consumidor estará num nível em que dará mais importância à competência do vendedor, mas quando já efetuou algumas compras e tem mais informações sobre o mesmo, o atributo mais importante passa a ser a benevolência. É, por isto, também importante que os vendedores (i.e., empresas) tenham especial atenção às circunstâncias sociais e morais dos consumidores de forma a mitigar reações negativas (Paraschiv et al., 2024).

Neste contexto, formulam-se as seguintes proposições:

Proposição 4: Os preços dinâmicos das companhias aéreas não influenciam a confiança baseada na competência.

Proposição 5: Os preços dinâmicos das companhias aéreas reduzem a confiança baseada na benevolência.

Proposição 6: Os preços dinâmicos das companhias aéreas reduzem a confiança baseada na integridade.

Proposição 7: A confiança dos consumidores depende mais de características da confiança como a percepção de competência do que da benevolência ou integridade das companhias aéreas.

Proposição 8: A percepção de justiça dos preços dinâmicos influencia a confiança baseada na benevolência das companhias aéreas.

2.5 Lealdade

A lealdade do consumidor é considerada um conceito central em Marketing (Desveaud et al., 2024; Kim et al., 2024; Martín-Consuegra et al., 2007) e um indicador da natureza da relação de um comprador com um vendedor (Dai, 2010). A lealdade no setor dos serviços, em comparação à lealdade aos produtos, depende especialmente do desenvolvimento das relações interpessoais (Li & Petrick, 2008). Tendo passado de uma vantagem para uma necessidade (Desveaud et al., 2024), conseguir a lealdade do consumidor é essencial e constitui um dos maiores objetivos das empresas (Harris & Goode, 2004; Kim et al., 2024). Os profissionais de marketing que consigam criar e manter estas relações, mitigam os riscos de perder clientes e aumentam as receitas das empresas, protegendo a longevidade das suas marcas (Desveaud et al., 2024).

A lealdade pode ser estudada através das atitudes (e.g., *word of mouth* positivo) e dos comportamentos (e.g., repetição de compras) dos consumidores (Dai, 2010; Desveaud et al., 2024; Hong & Cho, 2011; Martín-Consuegra et al., 2007; Uncles & Laurent, 1997). Kim et al. (2024) explicam, referindo que a lealdade atitudinal implica que as atitudes de uma pessoa em relação a uma marca têm por base processos psicológicos (e.g., intenção de compra), sem ter de existir uma repetição de compra, e que a lealdade comportamental implica um nível de compromisso de uma pessoa em voltar a comprar um produto/serviço. Numa perspetiva processual, Harris e Goode (2004) operacionalizam e confirmam a proposta de Oliver (1997), utilizada mais tarde por autores como Toufaily et al. (2013), de que a lealdade é um processo que compreende quatro fases sequenciais distintas. A primeira é a lealdade cognitiva, que se refere à existência de crenças de que uma marca é preferível a outras; a segunda é a lealdade afetiva que reflete uma atitude favorável baseada na satisfação com experiências passadas; a terceira é a lealdade conativa que se caracteriza por ser um nível de compromisso mais profundo em voltar a comprar com a marca e; por fim, a lealdade de ação que tem que ver com a conversão das

intenções em ações, acompanhada pela vontade de ultrapassar obstáculos que possam evitar a ação. Assim, tanto Martín-Consuegra et al. (2007) como Pratt et al. (2023), utilizam a definição de lealdade de Oliver (1999) que caracteriza a lealdade como um compromisso profundo em recomprar um produto/serviço de forma consistente ao longo do tempo, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing que possam existir para que se troque de produto/serviço.

Os clientes leais caracterizam-se por demonstrarem uma maior disponibilidade em pagar; maior intenção de compra (que, na maioria das vezes, se converte em compra); serem mais fáceis de alcançar, exigindo menos esforços de marketing, o que leva a custos mais reduzidos; agirem como defensores da empresa, resistindo a informações negativas e; não se atraírem facilmente pelas propostas dos concorrentes (Desveaud et al., 2024; Harris & Goode, 2004; Hong & Cho, 2011; Kim et al., 2024; Pandey et al., 2020; Pratt et al., 2023). No contexto online, ter clientes leais é mais importante e mais difícil do que no offline (Harris & Goode, 2004; Pandey et al., 2020), mas para as empresas que o conseguem, o potencial é grande, uma vez que estes clientes se tornam muito mais rentáveis (Harris & Goode, 2004; Hong & Cho, 2011; Pandey et al., 2020). No entanto, é também importante notar que implementar estratégias de preço que retenham uma base de clientes leais é um desafio, uma vez que, conseguir encontrar um preço que maximize os lucros da empresa e ao mesmo tempo não perturbe as percepções de preço do consumidor é algo complicado de atingir (Victor et al., 2019).

A lealdade faz com que os consumidores estejam mais atentos aos benefícios da empresa e menos ao preço (Martín-Consuegra et al., 2007) e acreditem ter o direito a ter benefícios pela sua boa relação com a empresa (Dai, 2010). Devido a isto, quando descobrem que pagaram um preço mais alto, que não consideram razoável, pelo mesmo produto/serviço do que outros a que se comparem, têm reações negativas fortes, especialmente julgamentos de justiça negativos, percecionando-o como uma traição, por parte da empresa, ao seu bom relacionamento (Dai, 2010; Hong & Cho, 2011; Martín-Consuegra et al., 2007; Xia et al., 2004). Por outro lado, se os consumidores ainda não forem leais, a percepção de que os preços são justos pode fazer com que assim se tornem (Kopalle et al., 2023; Martín-Consuegra et al., 2007). Além da percepção de justiça, vários autores suportam a ideia de que a confiança é um fator que precede a lealdade, essencial na criação de relações duradouras entre os clientes e as empresas (Desveaud et al., 2024;

Harris & Goode, 2004; Hong & Cho, 2011; Kim et al., 2024; Milman & Tasci, 2023; Pandey et al., 2020; Toufaily et al., 2013). Sendo, tanto a percepção de justiça como a confiança, fatores que são afetados pelo contexto social e cultural dos consumidores (Bambauer-Sachse & Young, 2024; Paraschiv et al., 2024) e, sendo estes antecedentes da lealdade, faz sentido que esta também seja afetada pelos mesmos contextos (Kim et al., 2024).

Neste contexto, formulam-se as seguintes proposições:

Proposição 9: A percepção de justiça dos preços influencia a lealdade dos consumidores.

Proposição 10: A confiança é um fator que precede a lealdade dos consumidores.

3. METODOLOGIA

3.1 Foco do Estudo

Nesta dissertação, o foco do estudo inseriu-se na indústria da aviação civil. Assim, os conhecimentos estudados na revisão de literatura foram aplicados a esta indústria e daí se seguiu a seguinte metodologia.

3.2 Tipo de Estudo

Este estudo recorreu a uma filosofia interpretativista, na medida em que teve como propósito compreender a realidade social, reconhecendo a existência de múltiplas interpretações dos fenómenos sociais, devido à natureza dinâmica da realidade (Nunan et al., 2020; Saunders et al., 2023). Além disso, a abordagem adotada foi a abductiva, uma vez que se combinou a abordagem dedutiva (que parte da teoria para os dados) com a indutiva (que parte dos dados para a teoria), ou seja, existiu movimento entre a teoria e os dados, comparando-os e interpretando-os (Saunders et al., 2023).

Para isto, realizou-se um estudo exploratório, que se caracteriza pela exploração de um fenómeno e tem a vantagem de ser adaptável (Saunders et al., 2023), o que permitiu estudar a influência dos preços dinâmicos de forma mais detalhada. Assim, optou-se por um estudo qualitativo, que permitiu compreender as experiências e sentimentos dos participantes nos seus próprios termos e contextos (Nunan et al., 2020).

No que diz respeito ao método de recolha de dados, foi escolhido o mesmo método utilizado pelos autores Mikulić e Prebežac (2011), as entrevistas semiestruturadas, que permitem descobrir as motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes a um determinado tema e onde os significados são extraídos das interpretações (não necessariamente factos) dos participantes (Nunan et al., 2020; Saunders et al., 2023). Além disso, têm a vantagem de permitirem aprofundar o tema com o entrevistado, poderem ser atribuídas diretamente a um entrevistado e serem logisticamente convenientes (Nunan et al., 2020). Este é então um estudo qualitativo mono-método (Saunders et al., 2023), sendo, relativamente ao horizonte temporal, caracterizado como *cross sectional*, dado que os dados foram recolhidos num único intervalo temporal (Saunders et al., 2023).

3.3 População e amostra

Devido às restrições de tempo inerentes à concretização de uma dissertação de mestrado, torna-se importante utilizar uma amostra de forma a poder realizar o estudo (Saunders et al., 2023). Devido a isto e como o objetivo do estudo se prende com compreender as reações dos consumidores aos preços dinâmicos, dentro de uma população composta pelos consumidores portugueses, escolheu-se uma amostra não-probabilística por conveniência, em que a seleção dos participantes foi feita pela autora (Saunders et al., 2023), tendo em conta que o critério de escolha era que a última vez que tivessem andado de avião tivesse sido, no máximo, há um ano. Este foi o critério escolhido porque um dos fatores que influencia a memória é quanto tempo passou desde o acontecimento (Nunan et al., 2020). Assim, como viajar de avião é algo que a maioria das pessoas não faz frequentemente, até há um ano foi considerado um intervalo temporal adequado.

De acordo com Saunders et al. (2023), na realização de um estudo através de uma amostra homogénea, o número aconselhado de entrevistas a fazer é entre as 4 e as 12 entrevistas. Assim, para esta dissertação, foram realizadas 12 entrevistas semiestruturadas, seguindo um guião de entrevista (Anexo A) elaborado com base na literatura. As entrevistas foram feitas através de videochamada pelo *Whatsapp*, entre os dias 12 e 19 de maio, e tiveram uma duração entre 10 e 23 minutos, sendo todas gravadas com o consentimento dos participantes para serem posteriormente transcritas e analisadas através do software MAXQDA.

3.4 Guião de Entrevista

As entrevistas foram conduzidas seguindo um guião de entrevista (Anexo A), elaborado tendo em conta características essenciais na redação das perguntas, referidas por Nunan et al. (2023), como o uso de palavras comuns e não ambíguas e evitar enviesamentos e generalizações. Algumas perguntas foram inspiradas nos artigos lidos para a realização da dissertação, estando a relação entre as perguntas e os autores apresentada no Anexo B. Além disto, foi feito um pré-teste junto de 2 indivíduos a partir do qual se adicionaram duas perguntas (3 a) e a 5 c) i)), uma vez que se compreendeu que podiam ser temas que não eram abordados espontaneamente e se mudou a redação das perguntas 5 a) e b), dado que as anteriores não eram suficientemente claras.

O guião englobou perguntas gerais para que o entrevistado pudesse falar um pouco da sua experiência com as companhias aéreas, uma vez que é este um dos objetivos das entrevistas em profundidade (Nunan et al., 2020). De seguida, foram feitas perguntas que tinham que ver com os temas abordados na revisão de literatura (Anexo B) em relação aos preços dinâmicos, nomeadamente a perceção de justiça, confiança e lealdade. Não foi explicado aos entrevistados a definição de preços dinâmicos, de forma a não impor interpretações prévias da autora (Nunan et al., 2020). Isto foi feito, uma vez que o propósito inicial também era perceber se estes tinham a perceção de que existiria uma variação dos preços, fosse essa ao longo de um dado espaço temporal ou não, o que vai de encontro aos objetivos do método de recolha de dados escolhido (Nunan et al., 2020).

3.5 Caracterização da Amostra

A amostra deste estudo (Tabela 1) é composta por 12 entrevistados (E), dos quais 7 são do sexo feminino (F). Metade dos entrevistados tem idades compreendidas entre os 22 e os 27 anos (grupo 1) e a outra metade entre os 56 e os 70 anos (grupo 2). Esta foi uma escolha intencional para obter diversidade geracional e perceber se as perceções de justiça e confiança em relação aos preços dinâmicos poderiam ser influenciadas por esta diversidade.

Relativamente às habilitações literárias, 7 entrevistados têm uma licenciatura, 4 têm um mestrado e um dos entrevistados tem um doutoramento. Destes, dois ainda estão a estudar, um está reformado e os outros estão empregados nas áreas da engenharia, arquitetura, urbanismo, ciências, gestão, serviços e telecomunicações. Esta diversidade de ocupações e áreas de trabalho foi algo positivo, uma vez que permitiu captar diversas perspetivas relativamente aos processos de implementação dos preços das companhias aéreas e à justiça dos mesmos.

Quanto ao rendimento, apenas 2 pessoas consideram que o seu rendimento é suficiente, sendo que as restantes afirmam que permite conforto. Apesar de pouco diferentes, importa ter estes fatores em conta, uma vez que a influência que a variabilidade dos preços tem pode ser maior ou menor.

Tabela 1

Caracterização da Amostra

	Idade	Área de Residência	Habilitações Literárias	Situação Profissional	Área de Trabalho	Rendimento (agregado)
E1 (F)	22	Lisboa	Licenciatura	Estudante	-	Permite conforto
E2	22	Lisboa	Licenciatura	Empregado	Controlo de Gestão	Permite conforto
E3	23	Lisboa	Mestrado	Empregado	Engenheiro na Indústria Farmacêutica	É suficiente
E4 (F)	23	Berlim	Licenciatura	Estudante	-	Permite conforto
E5 (F)	25	Vilamoura	Licenciatura	Empregado	Agente de serviço de passageiros	Permite conforto
E6	27	Lisboa	Mestrado	Empregado	Telecomunicações e Fibra Ótica	Permite conforto
E7	56	Lisboa	Doutoramento	Empregado	Ensino e Investigação em Química	Permite conforto
E8 (F)	58	Lisboa	Licenciatura	Empregado	Património edificável do MNE	Permite conforto
E9 (F)	61	Lisboa	Mestrado	Empregado	Arquitetura	Permite conforto
E10 (F)	63	Lisboa	Licenciatura	Empregado	Urbanismo	É suficiente

E11	65	Lisboa	Licenciatura	Empregado	Arquitetura	Permite conforto
(F)						
E12	70	Lisboa	Mestrado	Reformado	Diretor de Vendas e Marketing	Permite conforto

Fonte: Elaboração Própria

3.6 Tratamento de Dados

O tratamento de dados foi feito assegurando o anonimato e confidencialidade das informações partilhadas, de acordo com os princípios de integridade e respeito indicados por Saunders et al. (2023). As entrevistas foram transcritas utilizando a funcionalidade da transcrição do Word, tendo depois sido revistas para possíveis correções.

A técnica utilizada foi a análise de conteúdo, referida por Saunders et al. (2023) como adequada à análise qualitativa, envolvendo a codificação dos dados de forma a identificar temas ou padrões relacionados com as proposições de investigação. Assim, a análise de dados de cada entrevista, feita através da codificação realizada no software MAXQDA, resultou na identificação de 19 códigos e 31 subcódigos, totalizando 355 codificações (Anexo C) que são a base da análise apresentada nos capítulos seguintes.

4. RESULTADOS OBTIDOS

4.1 Percepções dos Consumidores sobre os Preços Dinâmicos no Processo de Compra

Sendo o tema da dissertação relacionado com os preços dinâmicos, o primeiro ponto a entender era se os preços seriam efetivamente um dos fatores que mais afeta a compra dos bilhetes de avião dos consumidores. Assim, quando questionados sobre os fatores que têm em conta na compra de bilhetes de avião, os 12 entrevistados referiram o preço, sendo que destes, apenas 3 (todos do grupo 2) não o referiram como o fator mais importante. No que se refere ao processo de compra, todos os entrevistados utilizam plataformas de comparação de preços como a eDreams, Google Flights, Skyscanner e a Momondo e compram os bilhetes online, sendo que metade referiu que prefere comprar mesmo no website da companhia aérea que escolheram: *“Compro através do site da companhia aérea, para depois se existirem problemas ser mais fácil de resolver.”* (Entrevistado 5).

Relativamente à variabilidade dos preços, todos os entrevistados têm a percepção de que é algo que acontece, sendo que 4 falaram de experiências pessoais que tiveram, nomeadamente: *“[...] lembro-me de ver um voo num dia e depois passado 2 ou 3 dias, ir ver o mesmo voo e tinha aumentado 20€.”* (Entrevistado 4) ou *“[...] eu já presenciei em primeira mão, basta tu entrares, saíres e voltares a entrar num site que há flutuação de preço [...]”* (Entrevistado 3). Apesar de alguns entrevistados demonstrarem que as variações de preço lhes são confusas: *“É um processo que eu acho muito estranho”* (Entrevistado 9) *“Não percebo bem”* (Entrevistado 10) e que não lhes faz sentido *“[...] não me faz sentido terem tão grande volatilidade de preços [...]”* (Entrevistado 6), não deixam de ter uma ideia das suas causas, sendo a procura e a oferta as mais referidas (8 entrevistados), porém um entrevistado referiu que *“Honestamente não faço ideia do que determina estas mudanças de preços.”* (Entrevistado 5). Acima de tudo, é algo que já consideram que faz parte do seu processo de compra de bilhetes de avião, fazendo parte da lógica dos mercados atuais e ao qual se adaptam: *“Acho que é a forma como eles fazem e já estou habituada.”* (Entrevistado 1), *“Compreendo que estamos numa economia de mercado, [...] portanto, [...] quando já está o voo a ficar cheio, há procura e os preços sobem.”* (Entrevistado 11), *“[...] o mercado evolui e a minha única opção é, ou deixo de viajar ou então tenho de me adaptar.”* (Entrevistado 3). Além disto, 6 entrevistados (3 de cada grupo etário) têm a percepção de que os seus dados pessoais são um dos fatores que faz mudar os preços: *“[...] reparo que se não fizer logo a reserva, há qualquer processo*

informático que eles associam à minha pessoa e o preço já vem mais caro.” (Entrevistado 9), sendo por isso que 3 afirmam que fazem sempre a pesquisa de preços em anônimo: “[...] *eu nunca faço login, vou sempre anônimo.*” (Entrevistado 7).

A conjugação destes fatores gera sentimentos de vulnerabilidade em 6 entrevistados (3 de cada grupo) que se sentem à mercê das empresas “[...] *sendo consumidores estamos à mercê do que as companhias fazem.*” (Entrevistado 3), não sabem como encontrar a melhor opção para si “[...] *não consigo perceber a lógica para conseguir o melhor preço e a melhor opção para mim.*” (Entrevistado 5), ou se sentem manipulados “[...] *lá estão eles a tourear os clientes e tem que se ter muito cuidado com isso.*” (Entrevistado 12). Além da vulnerabilidade, verificou-se que a prática dos preços dinâmicos cria outro tipo de sentimentos negativos a todos os entrevistados (Figura 1), sendo as mais referidas a “irritação” (9 ocorrências) e a “frustração” (6 ocorrências), seguidas da “indignação”, “traição” e “descontentamento” (todas com 5 ocorrências).

Figura 1

Sentimentos Negativos em Relação aos Preços Dinâmicos



Fonte: Elaborado através do software MAXQDA

4.2 Influenciadores da Percepção de Justiça dos Consumidores

No que toca a percepção de justiça por parte dos consumidores, importa começar por referir que 10 dos 12 entrevistados consideram que todas as companhias aéreas utilizam a estratégia dos preços dinâmicos e destes, 3 (todos do grupo 2) acreditam que as

companhias low cost implementam esta estratégia de forma mais agressiva: “[...] *há umas que têm políticas mais agressivas do que outras, nomeadamente as low cost.*” (Entrevistado 9), “[...] *acho que há umas muito mais agressivas do que outras, tipo as low cost.*” (Entrevistado 10), “[...] *as low cost mais, mas também não há nenhuma que funcione por mera caridade.*” (Entrevistado 12).

Como dito acima, apesar dos entrevistados conseguirem ter uma ideia dos fatores que levam à variação dos preços, 8 (4 de cada grupo) dos 12 consideram que é uma prática que, por vezes, não tem justificação: “[...] *fazem simplesmente o que querem, não há bem uma justificação.*” (Entrevistado 3), “[...] *Não percebo que possa haver uma justificação para estas variações de preços.*” (Entrevistado 10), especialmente em companhias low cost “[...] *Acho que em companhias low cost que quase não têm condições, quando o preço é muito alto, não se justifica, não faz sentido.*” (Entrevistado 4). Desta forma, o processo pelo qual as empresas implementam os preços dinâmicos não é considerado correto pelos entrevistados, sendo que 5 especificam, referindo este processo como “[...] *não só pouco ético, como injusto e pouco igualitário.*” (Entrevistado 2), “[...] *uma vergonha.*” (Entrevistado 9), “[...] *uma vigarice*” (Entrevistado 12), “[...] *que acaba por não ser muito sério.*” (Entrevistado 6) e que “[...] *atingem o limite do aceitável.*” (Entrevistado 7).

Em relação ao cenário da comparação com os outros passageiros, constatou-se que, quando confrontados com uma situação hipotética onde um cliente, com exatamente as mesmas condições que o entrevistado, teria pago menos do que o próprio, 5 (3 do grupo 1) afirmaram que o considerariam injusto: “[...] *Porque estamos exatamente no mesmo voo com as mesmas condições e a pessoa pagou menos, ia achar que estava a ser injustiçada.*” (Entrevistada 1) ou “[...] *sentia-me um bocado injustiçado porque é uma pessoa exatamente nas mesmas condições que eu e que pagou menos.*” (Entrevistado 3) e ainda “[...] *Qualquer pessoa não gosta nem de injustiça nem de iniquidade, portanto, reage a isso.*” (Entrevistado 12). No entanto, importa mencionar que dos restantes, 4 (todos do grupo 2) disseram que o considerariam algo normal, todavia justificaram-no com “[...] *porque se calhar reservou com mais tempo de antecedência [...]*” (Entrevistado 8), “[...] *acho que comprou numa altura diferente da minha.*” (Entrevistado 7), “[...] *há pessoas que compram com muita antecedência e por isso conseguem um valor mais baixo.*” (Entrevistado 9) e “[...] *depende da forma como comprou o bilhete, se foi agora, se foi*

há mais tempo [...]” (Entrevistado 11). Não obstante, os entrevistados que disseram que o consideravam injusto, também afirmaram, quando questionados, que se a pessoa já tivesse comprado o bilhete há mais tempo, não o considerariam uma situação tão injusta.

4.3 Confiança: Influência dos Preços Dinâmicos e da Percepção de Justiça

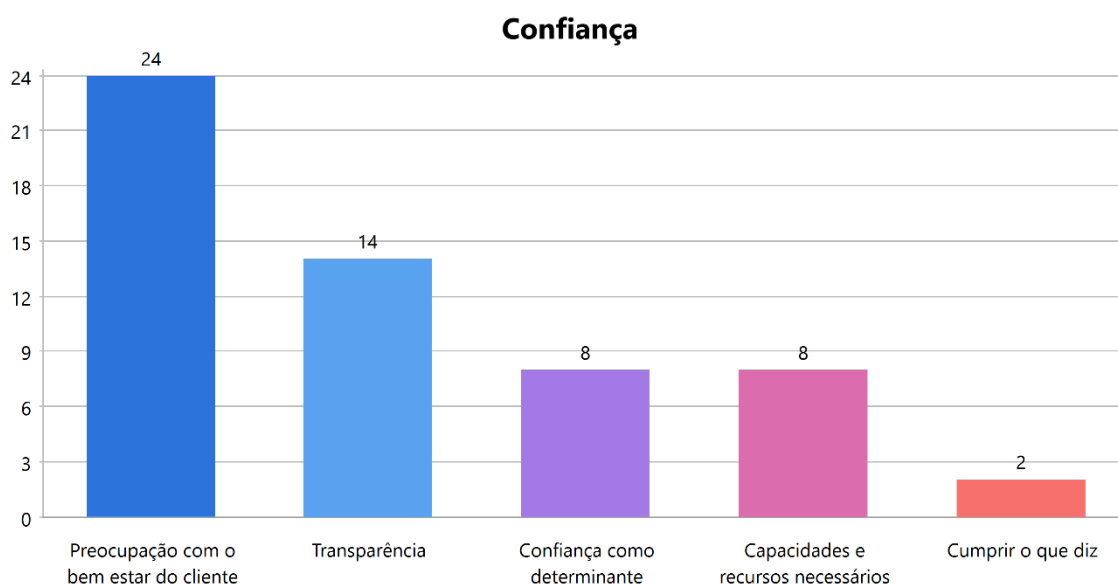
A confiança, não obstante a importância do preço, é um determinante da escolha da companhia aérea para 8 (5 do grupo 2) dos 12 entrevistados: “[...] já estou num ponto em que eu prefiro companhias que são mais confortáveis e que eu confio mais [...]” (Entrevistado 4), “[a confiança] é um grande determinante, com certeza” (Entrevistado 8), “Para mim o importante é que seja uma companhia que zela pela segurança e pelo bom estado da mecânica e da manutenção dos aviões.” (Entrevistado 11). Dos outros participantes, para 2 (do grupo 1) a confiança seria um determinante em determinados contextos: “Depende do formato da viagem que eu vou fazer [...]” (Entrevistado 3), “[A confiança] não é [um determinante], porque eu não sou rico, ou seja, o preço vai sempre afetar mais do que tudo.” (Entrevistado 2).

No que toca à influência dos preços dinâmicos na confiança todas as entrevistas revelam que os preços dinâmicos não têm influência na confiança dos entrevistados nas infraestruturas e segurança dos aviões: “Não é isso que faz a diferença, é mais a confiança da companhia, a manutenção das aeronaves [...]” (Entrevistada 8), “[...] o preço acaba por afetar a minha escolha, mas não a minha confiança, porque acredito que a manutenção dos aviões é como deve ser.” (Entrevistado 10). No entanto, relativamente à percepção das companhias trabalharem pelo bem-estar do cliente, verificam-se resultados diferentes, visto que 8 (metade de cada grupo) participantes consideram as companhias que implementam a prática dos preços dinâmicos como “[...] mais oportunistas, mais obcecados com o lucro [...]” (Entrevistado 1), “[...] é um oportunismo das companhias.” (Entrevistado 9), “[As companhias aéreas] fazem simplesmente o que querem [...]” (Entrevistado 3), “[...] atingem o limite do aceitável.” (Entrevistado 7). Destes 8 entrevistados, 5 demonstraram também, como dito acima, que percecionam os preços dinâmicos como menos justos. No que se refere à transparência e honestidade das companhias a reação dos entrevistados também não se apresenta positiva, com 8 (5 do grupo 1) a avaliarem a prática desta estratégia como “[...] uma vigarice [...]” (Entrevista 12), “[...] pouco ético [...]” (Entrevistado 2), “[...] descarado [...]” (Entrevista 3), e “[fazem sentir] que estou a ser enganada.” (Entrevistado 5).

Além destas, 5 (4 do grupo 1) entrevistados foram também mencionando outras questões que os incomodavam nas companhias aéreas como o “[...] *serviço nulo ao cliente* [...]” (Entrevistado 2) ou a “[...] *assistência dada às pessoas quando há imprevistos* [...]” (Entrevistado 5) e quando inquiridos sobre o que os faria deixar de andar nas companhias que mais usam, 8 (4 de cada grupo) referiram questões relativas ao funcionamento como a “[...] *segurança no voo* [...]” (Entrevistado 6), o “[...] *mau serviço* [...]” (Entrevistado 9) ou “[...] *problemas com o check-in online* [...]” (Entrevistado 10). Isto indica que situações relativas ao desempenho do funcionamento destas empresas acabam por ter um efeito maior na confiança em geral dos consumidores.

Figura 2

Subcódigos da Confiança



Fonte: Elaborado através do software MAXQDA

4.4 Antecedentes da Lealdade

Tendo em conta as duas óticas da lealdade: atitudinal e comportamental, observou-se que 9 (6 do grupo 2) participantes demonstram uma lealdade atitudinal, uma vez que têm intenção de comprar e gostam mais de certas companhias: “*uma companhia que [...] tenho mais experiência e boas experiências é a Lufthansa.*” (Entrevistado 5), “[...] *acabo por preferir a TAP, porque tem muito mais experiência, mais anos, é um cuidado*

diferente também por ser portuguesa e tentar apoiar o que é nosso também é importante [...]” (Entrevistado 6), *“[...] a minha primeira escolha normal é tentar viajar na TAP.”* (Entrevistado 12). Já em relação à lealdade comportamental, verificou-se que 9 (5 do grupo 1) inquiridos revelam que viajam frequentemente com uma companhia específica: *“[as minhas viagens] têm sido sempre na TAP.”* (Entrevistado 11), denotando este tipo de lealdade, sendo que para 3 (do grupo 1) a razão é o preço ser mais reduzido: *“[Viajo mais na] Ryanair, só pelos preços.”* (Entrevistado 3). Importa referir que, além disto, estes três entrevistados, apresentam também reações negativas à prática dos preços dinâmicos, o que demonstra ainda mais que, apesar de terem este tipo de lealdade, ela é facilmente destruída.

Observando a lealdade pela perspectiva processual verificou-se que 1 (do grupo 1) participante revela estar na fase cognitiva por acreditar que uma companhia é melhor: *“[...] sinto que acabo por preferir a TAP [...]”* (Entrevistado 6). Associou-se a lealdade afetiva a 3 (2 do grupo 2) entrevistados que denotaram uma atitude favorável a companhias específicas em relação a experiências passadas: *“Eu gosto muito da Lufthansa, em termos de conforto.”* (Entrevistado 4), *“Gosto muito da Lufthansa, que uso várias vezes [...]”* (Entrevistado 7), *“Gosto de viajar na TAP, sempre senti simpatia.”* (Entrevistado 10). Já a lealdade conativa foi relacionada a 5 (4 do grupo 2) inquiridos, que demonstram um nível de compromisso mais profundo com uma companhia específica: *“[...] eu prefiro TAP, porque confio mais na companhia [...]”* (Entrevistado 8), *“[As viagens que faço] têm sido sempre na TAP, porque confio na TAP [...]”* (Entrevistado 11), *“Sempre que posso uso a TAP.”* (Entrevistado 12). A lealdade de ação não foi reconhecida em ninguém, uma vez que todos os entrevistados apontaram razões que os fariam deixar de utilizar a companhia que preferiam.

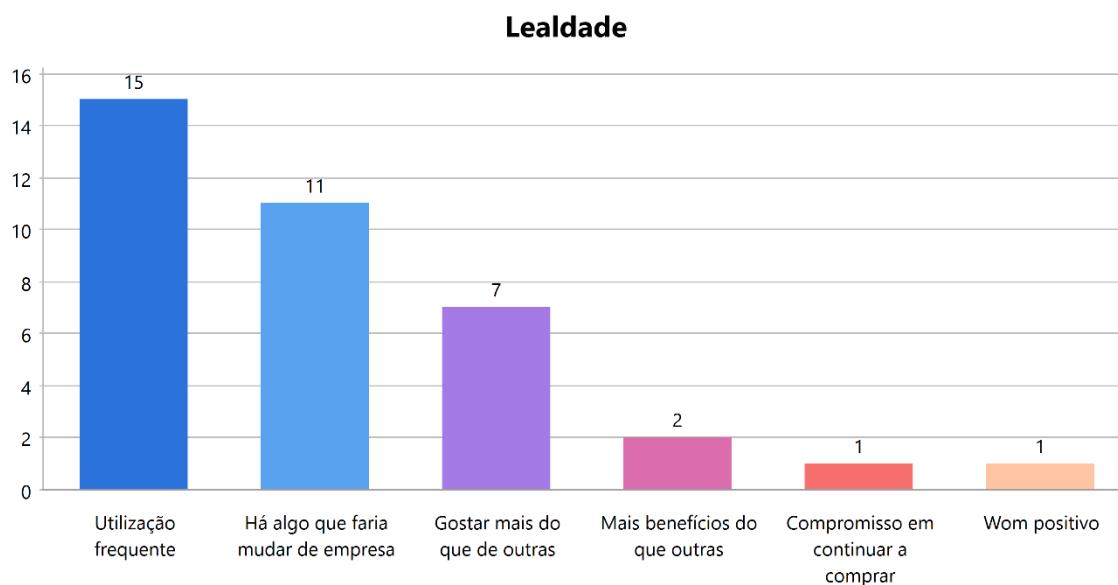
Relacionando a lealdade com a percepção de justiça, verificou-se que existem poucos casos onde é possível ver uma relação entre estes dois fatores, mas ainda assim com entrevistados a afirmar que: *“[Se confrontado com uma situação em que alguém com as mesmas condições pagasse menos] talvez das próximas vezes não iria dar tanta prioridade a essa companhia aérea.”* (Entrevistado 3).

Já em relação à confiança e à lealdade a relação é mais clara, com vários entrevistados a referirem que a sua lealdade advém de sentirem que confiam mais numa companhia

específica: “[...] prefiro companhias [...] que eu confio mais.” (Entrevistado 4), “[As minhas viagens] têm sido sempre na TAP, porque confio na TAP.” (Entrevistado 11), “[Com duas opções] eu prefiro a TAP claramente.” (Entrevistado 8).

Figura 3

Subcódigos da Lealdade



Fonte: Elaborado através do software MAXQDA

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 *Sentimentos Negativos Associados aos Preços Dinâmicos*

No presente estudo, verificou-se que o preço foi um fator identificado por todos os entrevistados como importante a ter em conta para a compra de bilhetes de avião. Sendo este algo importante para os participantes, faz sentido que a sua variação seja algo que evoque facilmente emoções aos consumidores, como afirma Kopalle et al. (2023).

Observou-se também que a prática dos preços dinâmicos é algo que os entrevistados conseguem perceber que acontece, sendo que alguns referem situações concretas em que experienciaram aumentos de preços num curto espaço de tempo. No entanto, apesar de o reconhecerem, esta prática não deixa de gerar sentimentos negativos como frustração, irritação, sensação de manipulação, vulnerabilidade e injustiça. Estes resultados estão em linha com o que Dai (2010), Haws e Bearden (2006), Paraschiv et al. (2024) e Victor et al. (2019) destacam, ao referirem que, quando os consumidores não conseguem perceber exatamente a lógica por detrás dos preços dinâmicos, tendem a experienciar emoções negativas e a sentir-se em desvantagem em relação à empresa.

Assim, em relação à proposição 1, “Os preços dinâmicos geram sentimentos negativos aos clientes”, foi possível verificar através dos dados que todos os consumidores atribuem algum tipo de sentimento negativo em relação aos preços dinâmicos, sendo por isso validada a proposição.

5.2 *Influência dos Preços Dinâmicos na Perceção de Justiça*

Os resultados indicaram que a perceção de justiça dos entrevistados não depende apenas de quanto estão a pagar pelo bilhete, mas também pela forma como interpretam o processo de formação desse preço. A maioria dos entrevistados associa as variações de preço a fatores como a procura e a oferta ou a antecedência de compra, mas revelam também dificuldade em aceitar a legitimidade desta estratégia de preços. Ao definirem os preços dinâmicos como uma prática “pouco ética”, “sem justificação” e “injusta” os entrevistados demonstram que a sua avaliação de justiça dos preços está a ser influenciada pela forma como acham que estes são definidos. Isto está de acordo com o que Xia et al. (2004), Keller et al. (2022) e Dai (2010) demonstram ao declararem que os consumidores não avaliam apenas o resultado da transação, mas também o processo subjacente à

definição de preço. Desta forma, a proposição 2: “A percepção de justiça de preços dos consumidores é influenciada pela forma como acham que estes são definidos” é validada.

No que se refere à comparação, os resultados demonstraram que os consumidores utilizam as suas experiências passadas e os outros consumidores como referência, tal como defendido por Xia et al. (2004). No entanto, os resultados do cenário hipotético mostraram também que, apesar dos outros consumidores influenciarem a percepção de justiça dos entrevistados, não é de forma suficiente para se poder afirmar que é mais influente do que as experiências passadas. Além disso, a reação entre os entrevistados não foi consensual, uma vez que alguns encontram justificação para a diferença de preços entre clientes, considerando-o algo normal. Isto reflete o que autores como Bambauer-Sachse e Young (2024) referem ao afirmarem que os consumidores vão estando mais habituados aos preços dinâmicos, percecionando a diferença temporal dos preços como a norma. Importa também notar que a maioria dos participantes que consideram esta situação como injusta são do grupo 1, ou seja, dos mais novos. Assim sendo, poder-se-á dizer que a proposição 3: “A percepção de justiça de preços dos consumidores é mais influenciada pelos outros do que pelas suas experiências passadas” é apenas validada para o grupo 1, pertencente à faixa etária mais nova.

5.3 Influência dos Preços Dinâmicos na Confiança

Avaliar a confiança através de uma ótica multidimensional permite que as empresas consigam melhor compreender como as suas ações influenciam a confiança dos seus clientes (Garbarino & Lee, 2003; Milman & Tasci, 2023). Analisou-se, por isto, os dados a partir desta perspetiva. Estando a confiança baseada na competência relacionada com o desempenho das empresas (Garbarino & Lee, 2003; Hong & Cho, 2011; Mayer et al., 1995; Williams & Baláž, 2021; Xia et al., 2004), foi possível verificar que os preços dinâmicos não têm influência nesta dimensão da confiança, validando a proposição 4: “Os preços dinâmicos das companhias aéreas não influenciam a confiança baseada na competência”. Por outro lado, em relação às outras dimensões os resultados foram diferentes, uma vez que se verificou que a maioria dos entrevistados percecionam que as empresas que implementam os preços dinâmicos de forma mais agressiva não têm em vista o bem-estar dos clientes, violando a confiança baseada na benevolência (Garbarino & Lee, 2003; Hong & Cho, 2011; Mayer et al., 1995; Milman & Tasci, 2023; Williams

& Baláž, 2021; Xia et al., 2004), nem se regem por princípios aceitáveis, violando a confiança baseada na integridade (Hong & Cho, 2011; Mayer et al., 1995; Xia et al., 2004). Isto faz com que tanto a proposição 5: “Os preços dinâmicos das companhias aéreas reduzem a confiança baseada na benevolência”, como a proposição 6: “Os preços dinâmicos das companhias aéreas reduzem a confiança baseada na integridade” sejam validadas.

Importa referir que os entrevistados que demonstram falta de confiança baseada na benevolência ou na integridade em relação às companhias que utilizam os preços dinâmicos, também afirmam que não é isso que os faria deixar de viajar na companhia, mas sim problemas relativos à manutenção do avião ou ao funcionamento dos serviços adjacentes, o que já é referido por Milman e Tasci (2023) e que valida a proposição 7: “A confiança dos consumidores depende mais de características da confiança como a percepção de competência do que da benevolência ou integridade das companhias aéreas”.

Por fim, verificou-se que os entrevistados que classificaram os preços dinâmicos como injustos, pouco éticos ou sem justificação tenderam também a descrever as companhias aéreas que os praticam como oportunistas e pouco preocupadas com o bem-estar do cliente, como defendido por Garbarino e Lee (2003) e Xia et al. (2004). No entanto, apesar de se verificar esta ligação mais no grupo 2, pertencente à faixa etária mais velha, há também casos onde não se verifica, logo não é possível validar a proposição 8: “A percepção de justiça dos preços dinâmicos influencia a confiança baseada na benevolência das companhias aéreas”.

5.4 Influência da Percepção de Justiça e da Confiança na Lealdade

Os resultados demonstraram que a forma como os entrevistados percecionam a justiça dos preços dinâmicos afeta a forma como percecionam a companhia aérea. Os que ao longo das entrevistas, demonstraram que percecionavam os preços dinâmicos como injustos, demonstram também ter uma lealdade mais frágil em relação às companhias, uma vez que esta acaba por ser mais baseada em fatores práticos, como o preço ou a disponibilidade de destinos, e não nas relações interpessoais, consideradas a base da lealdade por Li e Petrick (2008). Assim, apesar de um entrevistado afirmar claramente que a percepção de justiça influencia a sua lealdade, isto só acontece numa situação específica, logo os resultados acabam por não ser suficientes para se poder afirmar que a

percepção de justiça atue como um antecedente da lealdade, como indicado por Kopalle et al. (2023) e Martín-Consuegra et al. (2007), que relacionam a percepção de justiça dos consumidores com uma maior predisposição a serem leais às empresas. Assim, a proposição 9: “A percepção de justiça dos preços influencia a lealdade dos consumidores” não pode ser validada.

Para terminar, no que respeita a última proposição (10): “A confiança é um fator que precede a lealdade dos consumidores”, é possível afirmar que esta é validada, dado que, os entrevistados justificam a sua preferência mais consistente por certas companhias aéreas devido à confiança que nelas depositam. Além disso, mesmo quando os entrevistados criticam os preços dinâmicos, continuam a ter confiança na capacidade da companhia para os transportar em segurança, o que evidencia a ideia transmitida por vários autores (e.g. Desveaud et al., 2024; Harris & Goode, 2004; Hong & Cho, 2011; Kim et al., 2024; Milman & Tasci, 2023; Pandey et al., 2020; Toufaily et al., 2013) de que a confiança é a base central para que exista uma relação contínua entre a empresa e o consumidor. É também de notar que, para os mais novos, a confiança é um fator mais secundário do que para os mais velhos, o que faz com que para alguns entrevistados esta relação de precedência não se verifique.

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

6.1 *Conclusões*

O presente estudo teve como objetivo compreender a influência dos preços dinâmicos das companhias aéreas nos consumidores através da resposta à questão de investigação: Como é que os preços dinâmicos influenciam a percepção de justiça e confiança dos consumidores e de que forma estas afetam a lealdade às companhias aéreas? Para isto, foram criadas, a partir da revisão de literatura, dez proposições de investigação, respondidas através de entrevistas a 12 indivíduos.

Os resultados obtidos, permitiram entender que o preço é sempre um fator a ter em consideração para os consumidores, independentemente do rendimento, sendo por isso, os preços dinâmicos algo para o qual os consumidores estão atentos e para o qual se tentam prevenir, através da comparação de preços entre várias companhias e da compra antecipada de bilhetes, por exemplo. No entanto, isto não invalida que existam sentimentos negativos associados a esta prática, verificando-se que tanto a percepção de justiça como a confiança, baseada na benevolência e na integridade, são fatores influenciados negativamente por esta estratégia de preços.

Em relação à lealdade, sendo esta especialmente dependente do desenvolvimento das relações interpessoais (Li & Petrick, 2008), constatou-se que não é possível afirmar que a percepção de justiça dos preços anteceda a lealdade dos consumidores, uma vez que, apesar dos preços dinâmicos serem percecionados como menos justos por alguns entrevistados, também são considerados algo que já é normal, não podendo por isto, ser um fator decisivo da lealdade para os consumidores. Verificou-se assim, que o facto de todos os entrevistados considerarem esta prática como normal, diminui o efeito que a aversão à incerteza, característica dos consumidores portugueses (The Culture Factor Group, 2023), teria no contexto da compra de bilhetes de avião. No que toca à confiança, esta é um antecedente da lealdade, não por influência dos preços, mas sim de outros fatores como a segurança do voo e a assistência dada ao cliente. Isto porque a dimensão da competência não é influenciada pelo preço, mas são os aspetos relacionados com esta dimensão que são mais influentes na confiança dos consumidores.

Concluiu-se, assim, que os preços dinâmicos das companhias aéreas influenciam tanto a percepção de justiça como a confiança dos consumidores, mas estes, tendo por base os

preços, não são fatores decisivos para que exista lealdade às companhias, a não ser nos casos onde a única prioridade é arranjar o preço mais baixo. Neste sentido, para as companhias aéreas cujo objetivo seja ter uma relação de lealdade estável com os clientes, torna-se importante que a estratégia dos preços dinâmicos seja utilizada com respeito pelo cliente.

6.2 Contributos

Ao nível académico, esta investigação contribuiu para aprofundar a influência que os preços dinâmicos têm na perceção dos consumidores portugueses relativamente às companhias aéreas, bem como a sua influência na lealdade destes consumidores. Adicionalmente, enquanto a maioria da literatura utiliza métodos quantitativos para analisar a influência dos preços dinâmicos, a utilização de um método qualitativo neste estudo permitiu compreender de forma mais aprofundada como os consumidores interpretam esta estratégia.

O estudo confirma que a confiança é um construto multidimensional, observando-se que os consumidores podem ter menos confiança numa companhia nas dimensões da benevolência e integridade, mas continuarem a confiar na competência da mesma. Os resultados mostram ainda que os consumidores mais jovens tendem a privilegiar o preço e a conveniência, em detrimento da confiança baseada na benevolência e na integridade, enquanto os consumidores mais velhos dão mais importância a estas dimensões, sendo este um importante contributo para companhias com um público-alvo segmentado por idade.

Além disto, os resultados revelam que a perceção negativa dos consumidores em relação aos preços dinâmicos não os faz deixar de viajar com as companhias, não só por já o considerarem normal, mas também pela importância que dão ao preço e da disponibilidade de alternativas consideradas equivalentes, demonstrando a importância deste na indústria da aviação civil. No entanto, apesar de ser considerada uma prática comum, não deixa de ser vista pelos consumidores como pouco transparente, revelando que as reações negativas também estão relacionadas com a comunicação dos preços.

Desta forma, de forma prática, este estudo revela a importância de que os consumidores compreendam a razão para as mudanças de preços, sendo importante que as companhias aéreas tenham mais atenção à forma como as mudanças de preço são

comunicadas, tentando fazê-lo de forma mais transparente. Um exemplo poderia ser terem notificações simples no website sobre a atualização de preços ou uma área de FAQ's (perguntas frequentes) relativa aos preços. Além da comunicação por parte das companhias, e de forma a aumentar a transparência, as entidades reguladoras poderiam promover orientações ou criar requisitos que incentivem as empresas a disponibilizar informação clara sobre os fatores que influenciam as atualizações dos preços, sem afetar a sua estratégia comercial, mas contribuindo para aumentar a compreensão dos consumidores em relação aos preços dinâmicos.

Importa referir que mesmo sendo os preços dinâmicos uma estratégia já utilizada para outro tipo de serviços ou produtos, este estudo permite também entender que a indústria da aviação civil tem uma particularidade que algumas outras não têm, que se prende com ser um serviço dificilmente substituível para alguns destinos e com uma importância funcional elevada, o que contribui para que os consumidores o vejam como algo que têm de aceitar. Logo, empresas pertencentes a indústrias onde existam mais alternativas substituíveis e que tenham menores custos de mudança, devem utilizar esta estratégia com mais cuidado, de forma a reter os clientes. Além disso, indústrias onde esta estratégia ainda não esteja implementada, devem ter um cuidado redobrado, uma vez que os consumidores poderão responder de forma mais negativa por não estarem habituados.

Por fim, revela-se importante que existam políticas de supervisão da utilização de algoritmos pelas empresas, assegurando uma utilização responsável dos dados pessoais dos consumidores.

6.3 Limitações e Sugestões de Investigação Futura

Tal como qualquer estudo, também este teve as suas limitações. A primeira prende-se com o facto de terem sido apenas entrevistados consumidores portugueses, algo intencional, mas que pode tornar o estudo limitativo, uma vez que tanto a perceção de justiça como a confiança são fatores influenciados pelo contexto cultural dos clientes (Bambauer-Sachse & Young, 2024; Paraschiv et al., 2024).

Relativamente à análise das entrevistas, admite-se que existe uma limitação, já mencionada por Nunan et al. (2020) que se relaciona com o facto da qualidade da análise depender das capacidades analíticas da autora, podendo por isto admitir-se que algum detalhe de análise possa não ter sido identificado. Por fim, a codificação feita no software

MAXQDA não foi verificada por uma segunda parte mais experiente na criação de códigos, podendo por isto, ser essa também uma limitação.

Para terminar, como sugestões de investigação futuras recomenda-se estudar as percepções de consumidores de outras nacionalidades, uma vez que o contexto cultural tem influência nas percepções dos consumidores; fazer o mesmo estudo para companhias específicas ou comparação de gamas diferentes (low cost ou tradicional), dado que se observou que os viajantes de cada gama têm exigências diferentes; estudar gerações específicas, de forma a compreender o que cada uma valoriza mais; explorar os fatores que mais afetam a lealdade às companhias aéreas, visto que se verificou não ser o preço; estudar se a apresentação dos preços dinâmicos como descontos influenciaria a percepção de justiça dos consumidores e avaliar a influência que os preços dinâmicos têm mediante o tempo que passa entre cada variação de preços, dado que para alguns consumidores este critério influencia a sua percepção de justiça.

REFERÊNCIAS

- Adams, J. S. (1965). *Inequity In Social Exchange* (Vol. 2). Behavioral Research Service General Electric Company Crotonville.
- Alderighi, M., Nava, C. R., Calabrese, M., Christille, J.-M., & Salvemini, C. B. (2022). Consumer perception of price fairness and dynamic pricing: Evidence from Booking.com. *Journal of Business Research*, 145, 769–783. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.017>
- Bambauer-Sachse, S., & Young, A. (2024). Consumers' Intentions to Spread Negative Word of Mouth About Dynamic Pricing for Services: Role of Confusion and Unfairness Perceptions. *Journal of Service Research*, 27(3), 364–380. <https://doi.org/10.1177/10946705231190871>
- Cambridge Dictionary. (2023, Setembro 27). *dynamic pricing*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/dynamic-pricing>
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*.
- Coggins, B., Adams, C., Alldredge, K., Hopcus, A., Bucklin, L., & Shamoun, J. (2025). *State of the Consumer trends report 2025 | McKinsey*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer#/>
- Dai, B. (2010). *The Impact of Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: The Moderating Role of Customer Loyalty*. Auburn University.
- Denizci Guillet, B. (2020). An evolutionary analysis of revenue management research in hospitality and tourism: Is there a paradigm shift? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 560–587. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0515>
- Desveaud, K., Mandler, T., & Eisend, M. (2024). A meta-model of customer brand loyalty and its antecedents. *Journal of Business Research*, 176, 114589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114589>

Dolgui, A., & Proth, J.-M. (2010). Pricing strategies and models. *Annual Reviews in Control*, 34(1), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.arcontrol.2010.02.005>

Garbarino, E., & Lee, O. F. (2003). Dynamic pricing in internet retail: Effects on consumer trust. *Psychology & Marketing*, 20(6), 495–513. <https://doi.org/10.1002/mar.10084>

Gelder, K. (2025, dezembro). *E-commerce worldwide—Statistics & Facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/?srsrtid=AfmBOor7uQP5HhGukETpYFk1aBaMnpfyQXIF12JvQ7rvfbzt-n4k2udl>

Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>

Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304–311. <https://doi.org/10.1086/508435>

Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001>

International Air Transport Association. (2026). Another Year With Fewer New Airlines Starting Operations. *Chart of the Week*. <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/another-year-with-fewer-new-airlines-starting-operations/>

Kannan, P. K., & Kopalle, P. K. (2001). Dynamic Pricing on the Internet: Importance and Implications for Consumer Behavior. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 63–83. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044211>

Keller, A., Vogelsang, M., & Totzek, D. (2022). How displaying price discounts can mitigate negative customer reactions to dynamic pricing. *Journal of Business Research*, 148, 277–291. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.027>

Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis. *Heliyon*, 10(17), e36619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619>

Kopalle, P. K., Pauwels, K., Akella, L. Y., & Gangwar, M. (2023). Dynamic pricing: Definition, implications for managers, and future research directions. *Journal of Retailing*, 99(4), 580–593. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.003>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th [edition]). Pearson Higher Education.

Li, M., & Mizuno, S. (2022). Comparison of dynamic and static pricing strategies in a dual-channel supply chain with inventory control. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 165, 102843. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102843>

Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Examining the Antecedents of Brand Loyalty from an Investment Model Perspective. *Journal of Travel Research*, 47(1), 25–34. <https://doi.org/10.1177/0047287507312409>

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*, 16(7), 459–468. <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, D. F. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*.

Milman, A., & Tasci, A. D. A. (2023). The influence of dynamic pricing on consumer trust, value, and loyalty relationships in theme parks. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 386–408. <https://doi.org/10.1177/13567667221095583>

Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: Applied insight* (Sixth Edition). Pearson.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., & Roy, S. (2020). Does price tolerance depend upon the type of product in e-retailing? Role of customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 522–541. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1569109>

Paraschiv, C., Ayadi, N., Rousset, X., & Turinici, M. (2024). Consumer vulnerability to dynamic pricing in online environments. *Applied Economics*, 56(25), 3032–3047. <https://doi.org/10.1080/00036846.2023.2203898>

Pratt, A. B., Robinson, S. G., Voorhees, C. M., Wang, J., & Giebelhausen, M. D. (2023). Unintended effects of price promotions: Forgoing competitors' price promotions strengthens incumbent brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(5), 1143–1164. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00907-1>

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (Ninth edition). Pearson.

Schmidt, L., Bornschein, R., & Maier, E. (2020). The effect of privacy choice in cookie notices on consumers' perceived fairness of frequent price changes. *Psychology & Marketing*, 37(9), 1263–1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21356>

Tellis, G. J. (1986). Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies. *Journal of Marketing*, 50(4), 146–160. <https://doi.org/10.2307/1251292>

The Culture Factor Group. (2023) *Country Comparison Tool* <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool?countries=portugal>

Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436–1447. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.011>

Uncles, M., & Laurent, G. (1997). Editorial. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 399–404. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)80224-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)80224-8)

Victor, V., Thoppan, J. J., Fekete-Farkas, M., & Grabara, J. (2019). Pricing strategies in the era of digitalisation and the perceived shift in consumer behaviour of youth in Poland. *Journal of International Studies*, 12(3), 74–91. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/7>

Williams, A., & Baláž, V. (2021). Tourism and Trust: Theoretical Reflections. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1619–1634. <https://doi.org/10.1177/0047287520961177>

Williams, K. R. (2022). The Welfare Effects of Dynamic Pricing: Evidence From Airline Markets. *Econometrica*, 90(2), 831–858. <https://doi.org/10.3982/ECTA16180>

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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>

ANEXOS

Anexo A

Guião de Entrevista

Introdução: Esta entrevista insere-se no âmbito da realização da minha dissertação de Mestrado em Marketing no ISEG – Lisbon School of Economics and Management. Este estudo tem como objetivo compreender as suas perceções relativamente aos preços dos bilhetes de avião.

Desde já, obrigada por ter aceite o meu convite e pela sua disponibilidade em fazer esta entrevista. As informações recolhidas serão utilizadas exclusivamente para fins académicos e tratadas com confidencialidade.

Gostaria ainda de lhe perguntar se posso gravar esta entrevista em formato áudio? A gravação só será utilizada para poder transcrever a entrevista e poder analisá-la corretamente.

Perguntas gerais

1. Quando foi a última vez que andou de avião?
2. Quais são os fatores que tem em conta quando escolhe uma companhia aérea?
3. Descreva o processo de compra de bilhetes de avião.
 - a. (SE NÃO MENCIONAR A COMPARAÇÃO DE VOOS ONLINE) E costuma comparar os preços de uma companhia em relação à outra?
4. Qual é sua perceção relativamente à variação dos preços dos voos?

Perceção, Sentimentos Negativos e Justiça de preços

5. É compreensível para si o que determina a mudança dos preços e sabe identificar quais são esses determinantes das variações de preços?
 - a. (SE DISSER QUE SIM) Como é que isso o(a) faz sentir?
 - b. (SE DISSER QUE NÃO) Como é que isso o(a) faz sentir?
 - c. Considera que existe uma justificação para a utilização desta política de preços?
 - i. (CASO NÃO MENCIONE A JUSTIÇA) Qual é a sua opinião, relativamente à justiça destas políticas de preço?

6. Num cenário hipotético em que se apercebe de que a pessoa que está sentada ao seu lado pagou menos pelo seu bilhete, que reação é que isso lhe despertaria?
 - a. (SE O ENTREVISTADO NÃO DISSER O PORQUÊ) O que o faz sentir isso?
 - b. (NO CASO DE UM SENTIMENTO NEGATIVO) Que atitudes toma, se alguma?
 - i. Se a pessoa fosse mais velha/nova ou se soubesse que é um novo cliente teria sentimentos diferentes?
 - ii. E se a pessoa tivesse comprado o bilhete mais cedo?

Confiança

7. Na sua opinião, todas as companhias aéreas têm a mesma política de preços?
8. Estas políticas afetam a sua confiança relativamente às companhias aéreas?
9. Em que medida a confiança é um determinante da sua escolha da companhia aérea?
10. Qual é a opinião com que fica das empresas que utilizam mais intensamente esta política de preços?

Lealdade

11. Qual é a companhia que prefere e porquê?
12. E é essa que utiliza mais frequentemente e porquê?
 - a. Há algo que o faria deixar de a utilizar?

Demografia

1. Qual é a sua idade?
2. Qual é a sua área de residência?
3. Quais são as suas habilitações literárias?
4. Qual é a sua situação profissional?
5. (Se trabalhar ou reformado) Qual é(era) a sua área de trabalho?
6. Tendo em conta o rendimento do seu agregado familiar, considera que:
 - a. É muito difícil viver com o rendimento atual.
 - b. É difícil viver com o rendimento atual.
 - c. O rendimento atual é suficiente.
 - d. O rendimento atual permite conforto.

Conclusão: Terminámos. Muito obrigada pelo seu tempo e pela sua contribuição para o meu trabalho!

Anexo B

Fontes utilizadas na construção do guião de entrevista

Perguntas	Fontes
3 a)	Alderighi et al., 2022; Kannan & Kopalle, 2001; Keller et al., 2022; Victor et al., 2019
4 e 5	Bambauer-Sachse & Young, 2024; Dai, 2010; Garbarino & Lee, 2003; Paraschiv et al., 2024
5 a) e b)	Dai, 2010; Haws & Bearden, 2006; Paraschiv et al., 2024; Pratt et al., 2023; Schmidt et al., 2020; Victor et al., 2019
5 c) i)	Alderighi et al., 2022; Keller et al., 2022; Milman & Tasci, 2023
6	Martín-Consuegra et al., 2007; Xia et al., 2004
6 a)	Alderighi et al., 2022; Dai, 2010; Paraschiv et al., 2024; Schmidt et al., 2020
6 b)	Bambauer-Sachse & Young, 2024; Dai, 2010; Xia et al., 2004
6 b) i	Bambauer-Sachse & Young, 2024; Haws & Bearden, 2006
6 b) ii	Bambauer-Sachse & Young, 2024
8	Alderighi et al., 2022; Garbarino & Lee, 2003; Kannan & Kopalle, 2001; Milman & Tasci, 2023; Xia et al., 2004
10	Xia et al., 2004
12 a)	Dai, 2010; Hong & Cho, 2011; Martín-Consuegra et al., 2007; Xia et al., 2004

Anexo C

Matriz de Codificação

Lista de Códigos	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12
● Critérios de escolha	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Comparação de preços	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Comprar pelo site da companhia aérea	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Dados pessoais	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
▼ ● Detetar os preços dinâmicos	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Confusão	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Considerá-lo algo normal	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Perceber as razões	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Perceber que há variabilidade	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Vulnerabilidade	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
▼ ● Sentimentos negativos	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Stress	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Descontentamento	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Traição	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Indignação	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Zangado	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Impossibilitante	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Chato	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Irritação	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Frustração	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Motivação das empresas	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Atitudes	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Perceção de justiça	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Perceção de justiça influenciada por exp	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Perceção de justiça influenciada pelos o	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
▼ ● Justificação das variações de preço	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Direito a ter uma recompensa propo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Processo para chegar aos resultados	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Condição do outro consumidor mudar e	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Diferenças ou não entre companhias	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
▼ ● Confiança	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Confiança como determinante	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Capacidades e recursos necessários	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Preocupação com o bem estar do cl	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Cumprir o que diz	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Transparência	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
▼ ● Lealdade	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Compromisso em continuar a comp	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Há algo que faria mudar de empres	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Mais benefícios do que outras	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
▼ ● Utilização frequente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● razão ser o preço	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Gostar mais do que de outras	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Wom positivo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
▼ ● Lealdade processual	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● cognitiva	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● afetiva	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● conativa	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● ação	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Vontade de mudar de fornecedor	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●