

---

**From:** [REDACTED] on behalf of Cristina Mendonça  
**Sent:** 8 de março de 2018 09:57  
**To:** zero-rating@anacom.pt  
**Subject:** Consulta relativa a práticas comerciais de zero-rating e similares em Portugal

Cara ANACOM,

Gostaria de vos saudar pela defesa da neutralidade da internet e pelo repúdio às práticas comerciais de zero-rating. Não há dúvida nenhuma que esta prática danifica a neutralidade da internet.

Gostava, porém, de vos tentar persuadir que esta prática também se aproveita dos consumidores, levando-os a enquadrar de forma errada as opções e a negligenciar os seus interesses. Imaginando as seguintes opções:

Opção 1: 5 gigas de internet móvel.

Opção 2: 5 gigas de internet móvel + 10 gigas em aplicações escolhidas pelo vendedor.

Opção 3: 15 gigas de internet móvel.

Se estivessem todas disponíveis, seria marginal a quantidade de consumidores que escolheria a opção 2. Porém, se só a opção 1 e a opção 2 forem apresentadas, os consumidores são levados a intuir que a opção 2 é uma "oferta" ou vantagem, mesmo que não o seja na prática: o vendedor poderia muito bem ter escolhido oferecer a opção 3.

Mesmo no caso de zero-rating mais literal, os consumidores são de novo levados a escolher o zero-rating porque apenas duas opções são apresentadas. Um contexto de competição mínima incluiria, por exemplo, as seguintes opções:

Opção 1: 5 gigas de internet móvel.

Opção 2: 5 gigas de internet móvel + ilimitada para aplicações escolhidas pelo ISP.

Opção 3: 10 gigas de internet móvel.

Aqui, o consumidor já seria levado a considerar estas três opções de forma ponderada, mesmo que em alguns casos acabasse por preferir a opção 2 à 3 pelo ganho da diferença entre a opção 1 e 2 não lhe parecer superior. Poderia também, através do seu comportamento, sinalizar ao mercado qual a sua preferência (mais tráfego geral ou tráfego dedicado a um conjunto de aplicações).

Caso tenham interesse nesta perspectiva, podem tentar contactar um estabelecimento de ensino superior que respeitem e pedir parecer de alguém que trabalhe em Behavioral Economics (a área em que trabalha Richard Thaler, prémio Nobel de economia em 2017) ou então em Psicologia de Julgamento e Tomada de Decisão. Qualquer pessoa nesta área cosneguirá fundamentar melhor a maneira como estas ofertas induzem os consumidores a fazerem escolhas que vão contra os seus interesses.

Muito obrigada,  
Cristina Mendonça