

# **Análise Comparativa Entre a Formação de Preços no Varejo Virtual e no Real: Um Estudo Exploratório**

Autoria: Eugenio Antonio Maia Giglio, Otávio Henrique dos Santos Figueiredo e Paulo Roberto da Costa Vieira

## **Resumo:**

O presente estudo tem como objetivo avaliar o comportamento dos preços, para duas categorias de produtos homogêneos, entre os varejistas convencionais e virtuais. Esse estudo, de caráter exploratório, analisou dados de preços de CDs e livros em três varejistas convencionais e os comparou com as suas operações virtuais.

Os autores não encontraram diferença significativa entre os preços, em média, cobrados pelo varejo convencional e o virtual para a categoria de CDs. Para os livros, constatou-se que na Internet os preços são, em média, R\$ 3,10 menores, o que corresponde a uma diferença percentual de 12%.

Por fim concluímos que a Internet ainda não se configura como um mercado concorrencial perfeito, onde a informação sobre os preços estaria disponível a todos os participantes, como poderíamos ser levados a acreditar. Havendo assim, espaços para a prática de preços diferenciados, com obtenção de grandes margens de lucro.

## **1. Introdução**

A questão do estabelecimento do preço é extremamente complexa e polêmica. A raiz dessa complexidade e da polêmica daí decorrente pode ser encontrada nas distintas concepções da Economia e do Marketing quanto ao conceito de valor e de preço. Dependendo da forma como é concebida, a determinação do preço pode seguir abordagens distintas, conforme discutiremos abaixo. Na medida em que boa parte das contribuições na esfera do Marketing foi devida a economistas ou estudiosos com sólidos conhecimentos na área, cremos que o estudo da formação de preços no comércio virtual e no real poderá não só elucidar várias questões centrais que cercam a discussão sobre a formação de preços, como também permitirá que identifiquemos as diferenças fundamentais na determinação de preços desses dois canais de comércio varejista, bem como a provável trajetória futura do varejo virtual.

De fato, quando da introdução do comércio virtual, postulava-se que, dada a inexistência de fortes barreiras à entrada, o número muito grande de vendedores e compradores e a imensa transparência do mercado, o funcionamento do mercado se assemelharia ao de concorrência perfeita.

Por esta abordagem, a Internet se caracterizaria como um verdadeiro paraíso, com a competição feroz entre os diversos varejistas proporcionando os menores preços possíveis. A transparência dos preços, proporcionada pela Internet, se constituiria assim uma verdadeira ameaça as margens de lucro pretendidas pelos varejistas virtuais. De fato, a maior transparência facilitaria a comparação dos preços praticados entre os diversos varejistas virtuais. Esta tarefa pode levar apenas alguns segundos, se forem utilizados os mecanismos de buscas inteligentes<sup>1</sup>, que ordenam

os diversos varejistas segundo os seus preços. Em recente pesquisa que investigou o grau de evolução do comércio eletrônico no Brasil, Albertin (2000) aponta para o fato da utilização efetiva do CE pelas empresas brasileiras. O autor ressalta que este processo encontra-se em evolução para um estágio de utilização plena do CE como uma ferramenta de integração dos negócios.

Assim, poderíamos em pouco tempo decretar a morte da possibilidade das empresas cobrarem um preço *premium* por seus produtos. Isto se tornaria possível devido a Internet vir a representar um mercado concorrencial perfeito.

Nos dias de hoje, essa não parece ser a estrutura que será seguida pelo mercado virtual, como mostraremos com os dados obtidos no nosso estudo. A história mostra que se inicia com mercados perfeitamente concorrenciais, como os existentes imediatamente após o início da primeira fase da revolução industrial, passando com o decorrer do tempo a apresentar imperfeições. O mercado virtual surgido com a Internet não fugirá à regra.

Para este estudo exploratório, os autores analisaram o comportamento dos preços de duas categorias de produtos: livros e CDs, nos canais de vendas varejistas convencionais e nos virtuais. A escolha recaiu sobre estes produtos, que devido as suas características físicas, podem ser considerados verdadeiras *commodities*, o que os torna duas categorias privilegiadas para análise nos dois canais de vendas. Segundo Bakos (1998), quando o foco recai em produtos homogêneos aumenta a possibilidade de observarmos uma maior competição por preços, dadas as características da Internet como canal de vendas.

A relevância do estudo reside na necessidade da realização de estudos empíricos para a avaliação dos efeitos da Internet no comércio. As teorias a respeito da formação de preços e do comportamento dos mercados, aplicáveis a esse novo contexto proporcionado pelo *e-commerce* (comércio eletrônico), só poderão ser verificadas através de constatações empíricas.

Além da presente introdução e da conclusão, o artigo compreende mais 3 seções. Na primeira, discorremos acerca da formação de preços na Microeconomia, considerando tanto a abordagem neoclássica, como as contribuições de Hall e Hitch (1939). A segunda seção, discute a abordagem funcionalista, construída por Wroe Alderson (1967). Por último, serão apresentados a metodologia utilizada para a coleta dos dados, os resultados obtidos e algumas conclusões deste primeiro estudo exploratório.

## **2. O enfoque Microeconômico para formação de preços**

A abordagem da Microeconomia para formação de preços divide-se em duas grandes vertentes.

A teoria neoclássica da firma postula que, em um mercado de concorrência perfeita, o preço é determinado pelas leis da oferta e demanda. Assim, o preço determinado no mercado é tomado como parâmetro pela firma individual, que maximiza os seus lucros no ponto em que o custo marginal se iguala ao preço.

De fato, uma firma individual não tem condições de vender o seu produto a um preço superior ao de mercado, já que com um número muito grande de vendedores, a existência de produtos

homogêneos, o mercado transparente e informação perfeita, o comprador compraria de uma outra firma que estivesse praticando o preço de mercado.

Assim, caso tentasse vender a um preço superior ao de mercado, a firma estabelecida em um mercado regulado pela concorrência perfeita acumularia estoques não planejados, encerrando, em pouquíssimo tempo, as suas atividades comerciais.

Na hipótese de haver concorrência imperfeita, ou seja, concorrência monopolística, monopólio ou oligopólio, o equilíbrio neoclássico, entendido como sendo o ponto no qual obtém-se a maximização dos lucros, seria atingido pela igualdade entre o custo marginal e a receita marginal.

A outra vertente da teoria microeconômica, relacionada a mercados constituídos por oligopólios, propõe uma solução diferenciada para a questão da determinação de preços.

Vamos apresentar, resumidamente, a solução proposta por Hall e Hitch (1939). Esses autores perceberam que o empresário individual, colocado diante de uma curva particular de demanda, pode achá-la muito elástica em relação aos aumentos de preços, temendo, em consequência, que não seria seguido por seus concorrentes imediatos caso aumentasse o preço. Inversamente, a curva de demanda pode lhe parecer muito rígida em relação às diminuições de preço, porque, neste caso, os concorrentes o seguiriam imediatamente se reduzisse o preço.

Isso implica em descontinuidade da receita marginal e a impossibilidade de se atingir o equilíbrio. Em outras palavras, a curva de demanda é *quebrada* e o preço não pode ser estabelecido com base na igualdade entre receita e custo marginal. Nesse caso, o preço seria determinado a partir de um procedimento que Hall e Hitch (1939) denominam “princípio do custo total”.

Considerando  $x$  a quantidade produzida,  $v$  o custo direto unitário ou custo variável médio,  $q'$  o percentual destinado a cobrir o custo fixo,  $k$ , e  $q''$  o percentual necessário para se obter o lucro unitário,  $l$ , a fórmula para a determinação do preço,  $p$ , é a seguinte:

$$P = v + q'v + q''v$$

Onde:

$$q'v = k/x$$

$$q''v = l$$

$$\text{Fazendo } q = q' + q''$$

$$\text{Temos } p = v + qv$$

$$\boxed{p = (1 + q)v}$$

De acordo com Hall e Hitch (1939), na fixação do preço, cada empresário leva em conta os seus concorrentes potenciais. Uma vez estabelecido, o preço permanece estável: nenhum empresário se dispõe a modificá-lo, já que teme uma reação dos concorrentes. O preço só varia quando há uma variação nos custos variáveis que atinja todos os participantes.

O “princípio do custo total” apresenta algumas falhas. A mais grave refere-se ao fato de considerar um preço único, quando os custos não são, sabidamente, iguais para todos os concorrentes.

### **3. O enfoque Funcionalista para formação de preços**

No marketing, o trabalho desenvolvido por Wroe Alderson (1967) foi responsável pelo aparecimento da escola de pensamento funcionalista. Muito embora bastante influenciado pelos escritos de Chamberlain, que, juntamente com Joan Robinson, muito contribuiu para o refinamento dos instrumentos da análise neoclássica, a intensa participação acadêmica de Alderson foi, inquestionavelmente, fundamental para o aparecimento e a consolidação da referida escola de pensamento.

Chamberlain formulou o princípio de que o mercado para todo competidor é em algum grau singular. O fato de ser único no mercado devia-se, na perspectiva de Chamberlain, ao fenômeno conhecido como “diferenciação de produto”, um conceito que envolvia tanto o monopólio como a competição.

A diferença na preferência do consumidor explicaria a existência de produtos diferenciados. Os recursos de propaganda e as promoções poderiam ampliar o espaço da diferenciação do produto

Seguindo as contribuições de Chamberlain, a abordagem funcionalista levanta a hipótese de que todas as firmas ocupam uma posição que é, em certo sentido, única. A sua localização, o produto que vende, os seus métodos operacionais ou os clientes a que serve tendem a ser diferentes de quaisquer outras firmas. Cada firma compete destacando sua individualidade, buscando sempre estabelecer alguma vantagem competitiva.

Na realidade, é a busca contínua por vantagem competitiva diferencial que assegura o dinamismo da competição. Uma empresa que tenha sido ultrapassado por competidores, em certas dimensões de valor, sempre tem a possibilidade de ampliar o seu *market share* por meio da introdução de inovações.

Neste tipo de processo competitivo, o inovador pode desfrutar de lucros monopolísticos durante um tempo. A introdução de um novo produto, um novo método produtivo ou de *marketing*, permite a obtenção de vantagem diferencial. Todavia, quando as oportunidades são boas, os concorrentes logo descobrirão uma forma de competir, eliminando o excedente de lucros.

A firma inovadora oferece aos compradores um valor superior (preço inferior, melhor qualidade, um produto diferenciado adequado ao gosto do cliente). A vantagem resultante para o inovador consiste do aumento de vendas em detrimento dos rivais. A resposta do rival busca neutralizar ou compensar a vantagem do inovador.

### **4. Metodologia da coleta de dados**

O objetivo do estudo foi o de comparar os preços praticados pelos varejistas, reais e virtuais, para duas classes de produtos: livros e CDs. Essas duas classes de produtos foram escolhidas por suas características físicas homogêneas, o que permitia a sua comparação. Tanto os livros como os CDs são facilmente identificáveis. Os livros pela identificação de seu número de ISBN. Os CDs

pelo seu título e artista/grupo. Essa escolha permitiu uma fácil comparação de preços através dos canais. Um outro fator que contribuiu para a escolha destas duas categorias, foi a de livros e CDs representarem os dois produtos mais adquiridos através da Internet, correspondendo a 20% e 18%, respectivamente das aquisições totais feitas através da rede.<sup>ii</sup>

#### **4.1. Escolha dos varejistas**

Para a elaboração deste estudo foram estabelecidas três classes de varejistas, de acordo com o canal de venda utilizado: exclusivamente virtuais, exclusivamente físicos e lojas ‘híbridas’, essas contando com operações virtuais e físicas.

As lojas com operações físicas escolhidas se situavam na cidade do Rio de Janeiro.

A seleção dos varejistas virtuais foi feita através de consulta ao mecanismo de busca conhecido como Cadê?<sup>iii</sup>, por ser este, na opinião dos autores, o catálogo mais abrangente da Internet brasileira.

#### **4.2. Escolha dos títulos**

Este estudo analisou 50 títulos de livros e 50 títulos de CDs. O critério de escolha dos títulos baseou-se na escolha dos mais vendidos, pela ocasião da realização da tomada de preços.

Os livros foram escolhidos através da lista dos mais vendidos, de ficção e não-ficção, elaborada pelo Infoglobo Comunicações Ltda, para a semana anterior à coleta dos dados.<sup>iv</sup>

O método de escolha dos 50 títulos de CDs seguiu critério semelhante. Por não dispor de uma lista consolidada com os 50 mais vendidos, os autores buscaram esta informação diretamente nos varejistas analisados. Com base nas listas publicadas pelas lojas chegou-se aos 50 títulos que comporiam a amostra.

Este critério de escolha baseou-se no estudo realizado por Brynjolfsson & Smith (1999), que avaliou o desempenho dos preços praticados pelos varejistas convencionais e virtuais no mercado americano.

#### **4.3. Coleta dos preços**

Os preços foram coletados diretamente nos *sites* e nas lojas físicas no mesmo dia.

Para a coleta dos preços das lojas físicas, todas as lojas visitadas se situavam na cidade do Rio de Janeiro. O preço coletado era o efetivamente praticado no dia da coleta.

Os preços coletados na Internet são os efetivamente cobrados para recebimento na cidade do Rio de Janeiro. Os preços que utilizamos para a comparação era composto pelo preço do livro anunciado mais o preço do frete, quando cobrado, para entrega na cidade do Rio de Janeiro. A não consideração do frete poderia levar a um menor preço médio praticado pelas lojas virtuais, em comparação com as lojas físicas. Esta opção não foi considerada pelos autores, pois para o

consumidor dispor do produto, ele terá que necessariamente pagar pelo frete, quando este é cobrado.

**Tabela 1 – Sumário dos dados coletados**

	Varejistas	Títulos	Observações <sup>v</sup>	Fonte
Livros	Saraiva	50	50	Física
	Sodiler	50	50	Física
	Siciliano	50	50	Física
	Saraiva	50	50	Internet
	Sodiler	50	50	Internet
	Siciliano	50	50	Internet
	Bookmakers	50	43	Física
	Submarino	50	49	Internet
	Ver&Dicto	50	46	Física
	Bookmart	50	46	Internet
CDs	Americanas	50	33	Física
	Saraiva	50	47	Física
	Siciliano	50	49	Física
	Americanas	50	44	Internet
	Saraiva	50	49	Internet
	Siciliano	50	50	Internet
	CDStore	50	44	Física
	Submarino	50	49	Internet
	Little Rock	50	47	Física
	CDPoint	50	43	Internet

## 5 - Metodologia Estatística e Resultados

O objetivo do estudo em questão é verificar se existe diferença entre os preços praticados por lojas virtuais e físicas, para duas categorias de produtos. Ou seja, o objetivo do estudo é avaliar as seguintes hipóteses:

**Hipótese nula :** Não existe diferença entre os preços praticados pelas lojas virtuais e físicas.

**Hipótese alternativa:** Existe diferença entre os preços praticados pelas lojas virtuais e físicas.

Matematicamente:

$H_0$  : Preço loja virtual = Preço loja física

$H_a$  : Preço loja virtual  $\neq$  Preço loja física

Para tal, selecionou-se duas categorias de produtos e algumas lojas, virtuais e físicas, especificadas anteriormente na metodologia deste trabalho. Como os títulos utilizados nos estudos eram os mesmos, tanto para as lojas físicas como virtuais, este planejamento sugere,

conforme descrito por Montgomery (1991), a utilização de um delineamento em blocos casualizados.

O modelo utilizado pode ser matematicamente descrito como:

$$Y_{ik} = \mu + \mu_k + \mu_i + \mu_{ik} \quad , \quad \begin{array}{l} i = 1, \dots, a \text{ (a = n}^\circ \text{ de tratamentos)} \\ k = 1, \dots, r \text{ (a = n}^\circ \text{ de blocos)} \\ N = a \cdot r \end{array}$$

onde:  $Y_{ik}$  - representa o valor do preço para a unidade do bloco (título)  $k$ ;

$\mu$  - representa a média geral;

$\mu_k$  - representa o efeito do bloco (título)  $k$ ;

$\mu_i$  - representa o efeito do tratamento (tipo de loja)  $i$ ;

$\mu_{ik}$  - representa o erro experimental no qual  $\mu_{ik} \sim N(0, \sigma^2)$

O quadro de análise de variância utilizado para testar a hipótese desejada é:

Fonte de Variação	Grau de Liberdade	Soma de quadrados	Quadrado médio	$F_0$
Blocos	$r - 1$	$SQ_R$	$QM_R = SQ_R / (r-1)$	$F_0 = QM_A / QM_E$
Tratamento	$a - 1$	$SQ_A$	$QM_A = SQ_A / (a-1)$	
Erro	$(a - 1)(r - 1)$	$SQ_E$	$QM_E = SQ_E / [(a-1)(r - 1)]$	
Total	$a \cdot r - 1$	$SQ_T$		

$F_0$  - É utilizado para testar a hipótese nula

Os testes utilizados foram os seguintes: geral, por categoria de produto (CD, Livro) e por categoria de produto e loja. Decidiu-se utilizar um nível de significância de 5% nos testes estatísticos.

As observações perdidas (*missing values*) durante a coleta ocasionaram o desbalanceamento do modelo em algumas ocasiões.

## 5.1. Avaliação geral

Para realizar a avaliação geral, foi utilizado o modelo descrito anteriormente utilizando como bloco os 50 títulos de livros e os 50 títulos de CD's e como tratamento as lojas Virtuais e Físicas. Nesta avaliação são utilizadas todas as observações do conjunto de dados, englobando todas as 2 categorias de produtos e lojas pesquisadas, para realização deste trabalho. Os resultados obtidos encontram-se no quadro a seguir:

**Avaliação Geral: Quadro de médias (em reais)**

Loja		Diferença	P valor (%)
Virtual	Física		
24,53	25,09	(0,40)	12,23

---

\* Existe diferença ao nível de 5% de significância

Como pode ser verificado pelo quadro anterior, de acordo com os dados obtidos na pesquisa, não existe diferença significativa entre os preços praticados pelos 2 tipos de lojas avaliados. Em parte pode-se explicar este resultado em virtude de as lojas virtuais praticarem um preço mais baixo para categoria livros e mais alto para categoria CD's e vice-versa para as físicas, tornado os preços em média não diferentes.

## 5.2. Avaliação por categoria de produto

Para realizar esta avaliação realizou-se as análises, por categoria de produto (CD e Livro), foi utilizado o modelo descrito anteriormente utilizando como bloco os 50 títulos da categoria de produto avaliado e como tratamento as lojas Virtuais e Físicas. Nesta avaliação, foram analisadas os preços praticados para as duas categorias de produtos separadamente. Os resultados obtidos encontram-se sumarizados no quadro a seguir.

**Avaliação por categoria de produto: Quadro de médias (em reais)**

Categoria	Loja		Diferença	P valor (%)
	Virtual	Física		
CD	26,50	24,93	1,57	< 0,01 (*)
Livro	22,52	24,90	(2,38)	0,08 (*)

\* Existe diferença ao nível de 5% de significância

Como pode ser verificado no quadro anterior, de acordo com os dados obtidos na pesquisa, existe diferença significativa para categoria CD onde o preço praticado pela loja física, em média, é R\$ 1,57 (6%) mais barato que o da loja virtual. Por outro lado, para categoria Livro, a tendência é invertida, sendo o preço praticado pela loja virtual, em média, é R\$ 2,38 (10%) mais barato que o da loja física.

## 5.3. Avaliação por categoria de produto e loja

### 5.3.1. Apenas para as lojas 'híbridas'

Para realizar a avaliação por categoria de produto e loja utilizou-se um teste 't' para amostras pareadas e foram realizadas seis avaliações. Foram feitas três avaliações para livros e três para CDs. Os resultados obtidos estão sumarizados no quadro a seguir:

**Avaliação por categoria de produto e loja: Quadro de médias (em reais)**

Categoria	Estabelecimento	Loja		Diferença	P valor (%)
		Virtual	Física		
CD	Lojas Americanas	24,15	23,61	0,53	40,04
	Saraiva	23,27	25,58	(3,74)	0,05 (*)



	Siciliano	26,53	24,77	1,69	< 0,01 (*)
Livro	Bookmart	28,12	24,22	4,56	< 0,01 (*)
	Saraiva	20,57	25,24	(4,67)	< 0,01 (*)
	Siciliano	24,07	25,15	(1,07)	26,94
	Sodiler	19,49	25,66	(6,18)	< 0,01 (*)

\* Existe diferença ao nível de 5% de significância

Como pode ser verificado pelo quadro anterior, de acordo com os dados obtidos na pesquisa, existe diferença significativa para categoria CD, nas lojas Saraiva e Siciliano. Para a loja Saraiva, o preço praticado pela loja virtual, em média, é R\$ 3,74 (15%) mais barato que o da loja física. No entanto, para a loja Siciliano, o preço praticado pela loja física, em média, é R\$ 1,69 (6%) mais barato que o da loja virtual. Para as Lojas Americanas, o teste 't' não rejeitou a hipótese nula, de que os preços médios cobrados na loja virtual são iguais aos praticados pela loja física.

No que diz respeito a categoria Livro, as lojas Saraiva e Sodiler, em média praticam preços mais baratos em suas lojas virtuais do que em suas lojas físicas, com valores em média de R\$ 4,67 (19%) e R\$ 6,18 (24%) menores, respectivamente.

O resultado obtido pela análise das vendas de livros Sodiler chama atenção pela grande diferença média (R\$ 6,18). Para esta diferença, colaborou o fato da livraria não cobrar frete para entregas no Rio de Janeiro.

Como pode ser verificado, as livrarias foram as principais responsáveis pela diferença significativa entre os preços praticados pelos 2 tipos de varejo, virtual e físico. Outro ponto que chamou a atenção foi o preço praticado pela Sodiler na Internet, visto que todos os títulos de livros avaliados foram mais baratos do que na sua loja física.

### 5.3.2. Avaliação loja à loja

Para realizar a avaliação loja à loja aplicou-se o modelo descrito anteriormente, utilizando como bloco os 50 títulos da categoria de produto avaliado e como tratamento a combinação do Estabelecimento e Tipo de loja (Bookmart Virtual, Ver&dicto Física, etc ...). Para melhor comparar os resultados utilizou-se um teste de Duncan para comparação múltipla de médias. Os resultados obtidos estão sumarizados no quadro a seguir:

**Avaliação por categoria de produto e estabelecimento/loja:** Quadro de médias (em reais)

Categoria	Média	Estabelecimento	Loja
CD	36.32 a	CDPoint	Virtual
	26.53 b	Siciliano	Virtual
	26.05 bc	CDStore	Física
	25.58 bcd	Saraiva	Física
	24.77 cde	Siciliano	Física
	24.15 de	Americanas	Virtual
	24.11 de	Little Rock	Física
	23.61 e	Americanas	Física
	23.37 e	Submarino	Virtual

	23,27 e	Saraiva	Virtual
Livro	28,12 a	Bookmart	Virtual
	26,05 b	Ver&dicto	Física
	25,66 bc	Sodiler	Física
	25,24 bc	Saraiva	Física
	25,15 bc	Siciliano	Física
	24,22 c	Bookmart	Física
	24,07 c	Siciliano	Virtual
	21,20 d	Submarino	Virtual
	20,57 de	Saraiva	Virtual
	19,49 e	Sodiler	Virtual

Obs.: Médias com letras iguais não são significativamente diferentes pelo teste de Duncan ao nível de 5% de significância

Como pode ser verificado pelo quadro anterior, de acordo com os dados obtidos na pesquisa, para a categoria CD existe uma mistura bastante grande entre as lojas virtuais e físicas. No entanto, a loja virtual CDPoint é isoladamente a mais cara. Por outro lado, com relação a categoria Livro as lojas virtuais praticam todas preços mais baratos, exceto a livraria Bookmart, a mais cara desta amostra.

## 6. Conclusões

A concepção de comércio eletrônico nos leva a pensar em um mercado onde a informação circula com mais rapidez e está disponível para uma maior número de pessoas. Esse maior acesso a informação, e em particular aos preços, poderia indicar a convergência dos preços dos produtos homogêneos. Os autores testaram esta hipótese utilizando-se dos preços cobrados pelos varejistas físicos e virtuais, para duas classes de produtos homogêneos - CDs e Livros.

A análise indicou que os varejistas virtuais cobram, em média, menores preços do que os varejistas físicos para a categoria livro (11%). Para CDs, observou-se uma tendência inversa, com as operações de vendas físicas praticando menores preços que as virtuais, em média, em torno de 6%.

Este trabalho nos permite inferir que a Internet não se configura como um mercado concorrencial perfeito, não havendo espaço para a prática de preços diferenciados, com obtenção de grandes margens de lucro.

A dispersão dos preços encontradas na Internet, pode ser devida à heterogeneidade das empresas, assim como ocorre nos seus correspondentes físicos. Outro fator que corrobora para a diferença entre os preços praticados na Internet é o frete cobrado para a entrega dos produtos. Maiores estudos serão necessários para investigar se a causa desta diferença nos preços, através da Internet, constitui um sintoma da imaturidade deste mercado no Brasil, ou se reflete uma característica permanente das vendas através da rede.



## Referências Bibliográficas:

- ALBERTIN, A. L. O Comércio Eletrônico Evolui e Consolida-se no Mercado Brasileiro. Revista de Administração de Empresas, v.40, n.4, p.94-102, out./dez. 2000
- ALDERSON, Wroe. Marketing Behavior and Executive Action. Homewood, Irwin, 1967
- BAKOS, J.Y. The emerging role of electronic marketplaces on the Internet. Communications of the ACM. August, pp.35-42
- BRYNJOLFSSON, E.; Smith, M.D. Frictionless Commerce? A comparison of Internet and Conventional retailers. May 1999. MIT Sloan School of Management. Working Paper. (<http://ecommerce.mit.edu/papers/friction>)
- CREW, M.C. Teoria da Empresa. Porto, Edições 70, 1983.
- HALL, R.L.; HITCH, C.J. Price Theory and Business Behaviour. Oxford Economics Paper, 2, May 1939, p. 12-45.
- MONTGOMERY, D.C. Design and Analysis of Experiments. 3ª edição, New York, John Wiley, 1991.
- MOOD, A. M., GRAYBILL, F. A. e BOES, D. C. - Introduction to the Theory of Statistics, 3ª edição, New York, Mac Graw-Hill, 1974
- PINDYCK, R.S. Microeconomia. São Paulo, Makron Books, 1994.
- POSSAS, M.L. Estruturas de Mercado em Oligopólio. São Paulo. Hucitec, 1987.
- SCHERER, F.M. Preços Industriais: Teoria e Evidência. Rio de Janeiro, Campus, 1979.
- SHET, J; Gardner, D; GARETT, D. Marketing theory: evolution and evaluation. New York, Willey, 1988

## Notas:

<sup>i</sup> Um mecanismo de busca inteligente disponível pode ser acessado no <http://www.miner.com.br>

<sup>ii</sup> Resultados obtidos da 4ª pesquisa Cadê?/IBOPE. Disponível em <http://www.ibope.com.br>. Essa pesquisa considerou somente o comércio B2C, ou seja entre empresas e consumidores.

<sup>iii</sup> Endereço do Cadê? <http://www.cade.com.br>.

<sup>iv</sup> O levantamento do Infoglobo é construído com base em consultas a cinco livrarias com filiais em diversas cidades brasileiras.

<sup>v</sup> O número de observações varia por causa da falta de disponibilidade de um ou mais títulos por parte do varejista.