


PIBIC – Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica
CNPq – EAESP/FGV

Estudo de Caso: Análise de um Site de Leilão Online

Carlos E. C. Pessoa Filho
carlinhos@gvmail.br

Professor Orientador: Fábio Mariotto

Junho de 2000

Orientador

10/07/2000

ÍNDICE

1. Introdução	1
2. Oportunidade	1
3. Leilões Online	3
3.1 O Pioneirismo do Mercado Americano	3
3.2 A Situação no Brasil	4
3.3 Definição	4
3.4 As Mudanças na forma de Negociação Introduzida pelos Leilões Online	5
4. Sites Analisados	5
5. Tipos de Leilão	9
6. Metodologia	9
7. Análise de Resultados	13
8. Conclusão	20
Bibliografia	24

Glossário

Este glossário contém dois termos específicos de leilão que são utilizados no presente trabalho.

Lance mínimo

O valor mínimo deverá ser estipulado vendedor. Esse é o valor pelo qual o vendedor inicia o leilão. A partir dele, os compradores darão lances.

Fonte: Lokau.com

Valor reservado

O valor reservado é o valor mínimo pelo qual o vendedor pretende comercializar o produto, embora não saiba se o mercado está disposto a pagá-lo. Ele é opcional. Ao final da venda, caso o valor oferecido pelos compradores não atinja o valor reservado, o vendedor não estará obrigado a vender seu produto. Somente você e o Lokau.com têm conhecimento desse valor. Durante as negociações, ele não é revelado aos compradores.

Fonte: Lokau.com

1. Introdução

Diante da Revolução Digital e globalização da economia, a Internet está se transformando num importante instrumento para os negócios. Algumas empresas perceberam na Internet uma grande e nova oportunidade de atingir outros mercados e clientes virtualmente e vender seus produtos (fazendo e-commerce) de uma maneira melhor, mais rápida e mais barata, uma vez que a distância física não é mais importante. A Internet representa uma real vantagem competitiva pois o mundo inteiro está se conectando por meio dela, o que acarreta em uma redução nos custos de transação e um maior número de informações disponíveis mais rapidamente. Os leilões online mudam completamente a maneira como os negócios são fechados. A presente pesquisa pretende ser uma contribuição ao conhecimento de como os leilões online estão evoluindo no Brasil e quais são as diferenças entre eles e os leilões online americanos. Este é um ramo de negócio novo no Brasil, no entanto já vem demonstrando todo o seu potencial de crescimento.

2. Oportunidade

Ao contrário do que muitos possam pensar, a América Latina apresenta um cenário muito favorável aos negócios online. Cerca de 10 milhões de domicílios têm poder econômico para acessar a Internet na região. É verdade que alguns países estão mais atrasados nesta nova revolução, mas outros países já estão bastante avançados no que tange a infra-estrutura, como é o caso da Argentina, Chile e México que apresentam 100% de linhas telefônicas digitais. Este altíssimo nível de linhas digitais se deve graças às privatizações recentes que ocorreram nestes países.

O Brasil só vai obter o índice de 100% de linhas digitais daqui a 2 anos. Apesar de não possuir a melhor infra-estrutura para a Internet, o Brasil é o maior mercado e o mais amadurecido para as oportunidades de comércio eletrônico,

apresentando taxas altas de crescimento anual (ver **Gráfico 1**). Além disso, 3,8 milhões de lares brasileiros tem poder econômico para acessar a Web. Se as condições de leasing de computadores e a tarifa telefônica no Brasil fossem iguais às do mercado americano, esse número passaria a ser de 8,8 milhões de lares com potencial de se conectar.

Evolução do número de usuários da Internet e potencial de consumidores no Brasil

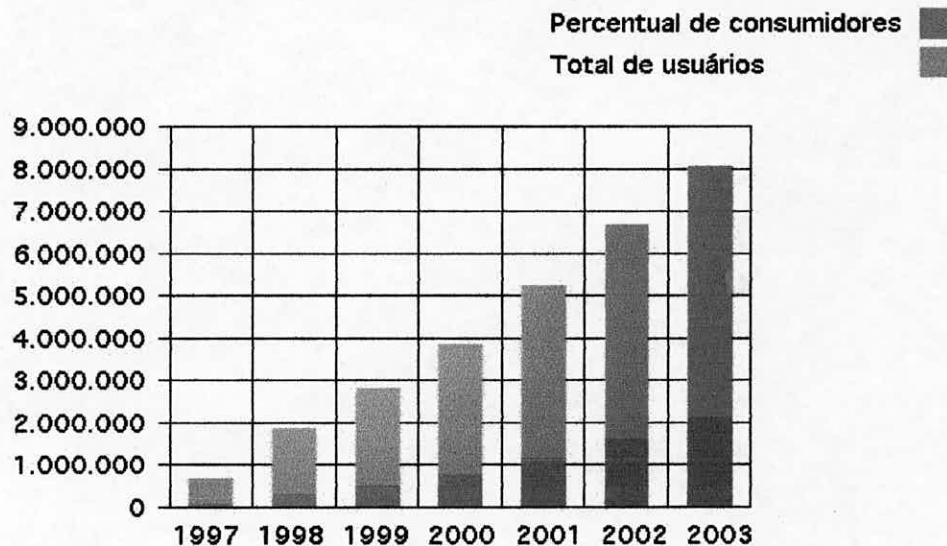


Gráfico 1

Fonte: IDC

Diante deste cenário favorável, o modelo de leilão online originário dos E.U.A. começa a se disseminar no Brasil, que já conta com pelo menos 12 sites do gênero. Um dos grandes diferenciais deste modelo de comércio eletrônico é que as pessoas interessadas em comprar um determinado produto podem disputá-lo a “centavo por centavo” aumentando os lances oferecidos a cada instante.

3. Leilões Online

3.1 O pioneirismo do mercado americano

Os leilões online tiveram seu início nos Estados Unidos há cerca de 20 anos na NASDAQ. Através deste leilão os preços das ações eram determinados em tempo real e eletronicamente. No entanto, o modelo de leilão online que este trabalho pretende analisar é o derivado do pioneiro site americano: Ebay.com .

O Ebay surgiu em setembro de 1995 a partir de uma necessidade do seu criador, Pierre Omidyar, trocar embalagens de sua coleção de Pez com outros colecionadores pela Internet. O Ebay se tornou um fenômeno na Internet e hoje conta com mais de 6 milhões de clientes cadastrados e 2,6 milhões de itens a venda. Atualmente, o Ebay faz parte de uma minoria de negócios lucrativos na Web tendo uma receita de US\$ 47.4 milhões e um lucro líquido de US\$ 2.4 milhões em 1998. A receita do Ebay tem origem nas taxas que o site cobra dos vendedores sobre o valor de cada transação realizada.

O Ebay é um site estritamente consumer-to-consumer (C2C), ou seja, uma pessoa anuncia algum produto (novo, usado, com defeito) e outras pessoas fazem seus lances até o final do leilão, que dura alguns dias.

Apesar do pioneirismo do Ebay, outros sites surgiram oferecendo um serviço de leilão semelhante que vai além de C2C, o business-to-consumer (B2C). Esse modelo consiste em vender excessos de estoque, itens reconicionados etc, sendo praticado pela Amazon.com, Onsale Inc., UBid Inc., Egghead.com. O sucesso do modelo de leilão online é tanto que alguns analistas afirmam que este será o modelo de comércio eletrônico do futuro.

3.2 A situação no Brasil

O aparecimento dos leilões online no Brasil se deu no começo de 1999, ou seja, quase três anos e meio após o Ebay. No Brasil o site pioneiro foi o eBazar que estreou em março de 1999. No entanto este site foi incorporado pelo Arremate.com Inc., uma empresa americana cuja maior parte de sua atuação é na América Latina. Atualmente o país já conta com cerca de 15 sites que oferecem leilões online. Com o intuito de ganhar clientes, todos os sites, com exceção de um (Valeu.com.br), não cobram pelo anúncio de produtos no site e nem pela realização da transação (taxa de sucesso).

3.3 Definição

O leilão é um mecanismo econômico para determinar o preço de um item. Para que um leilão ocorra, é necessário que a metodologia utilizada seja de conhecimento de todos os participantes, um ou mais compradores estejam interessados em determinado item e esse item esteja à venda (normalmente é vendido para a maior oferta). Um leilão online é “uma página de Web, a qual fornece informações pertinentes a um produto ou serviço com o intuito de vendê-lo através de um procedimento competitivo de lances até o maior lance” (Beam e Sergev, 1998). Um leilão online padrão normalmente mostra a foto do produto que está sendo vendido, uma lista com as características do produto, o preço do produto, instruções de como fazer uma oferta e as regras do leilão. “Em um leilão online o usuário tem que ter a oportunidade de fazer ofertas e arrematar o item totalmente online para que um leilão seja considerado um leilão online neste trabalho” (Beam e Sergev, 1998). Contudo, não se faz necessário que a entrega e o pagamento do produto seja feito online.

3.4 Mudanças na forma de negociação introduzidas pelos leilões online.

Como já foi dito anteriormente, o comércio eletrônico está se tornando cada vez mais importante para as empresas por causa da sua força no cenário de negócios.

O modelo de negócio do leilão online é muito adequado para o comércio eletrônico pois permite que o comprador negocie com o vendedor de uma maneira muito simples, pois todo o processo de negociação foi reduzido a uma única variável: o preço. Além disso, as ineficiências existentes nos leilões tradicionais foram, em última instância, resolvidos pela Internet. Essas ineficiências incluem:

1. abrangência geográfica limitada
2. falta de variedade de produtos
3. altos custos de transação
4. falta de informação

A Internet fornece a estrutura para superar essas limitações, além de fornecer um meio comum para os indivíduos negociarem globalmente. O sucesso dos leilões online se deve ao fato de terem criado os três Cs críticos para o sucesso na Web: comunidade, conteúdo e comércio.

4. Sites Analisados

Seguindo a definição descrita acima, foram analisados 12 sites brasileiros de leilão online. Logo abaixo (**Gráfico 2**) vemos a relação de sites com as respectivas quantidades de itens ofertados no dia 02/11/99:

Quantidade de itens ofertados em cada site

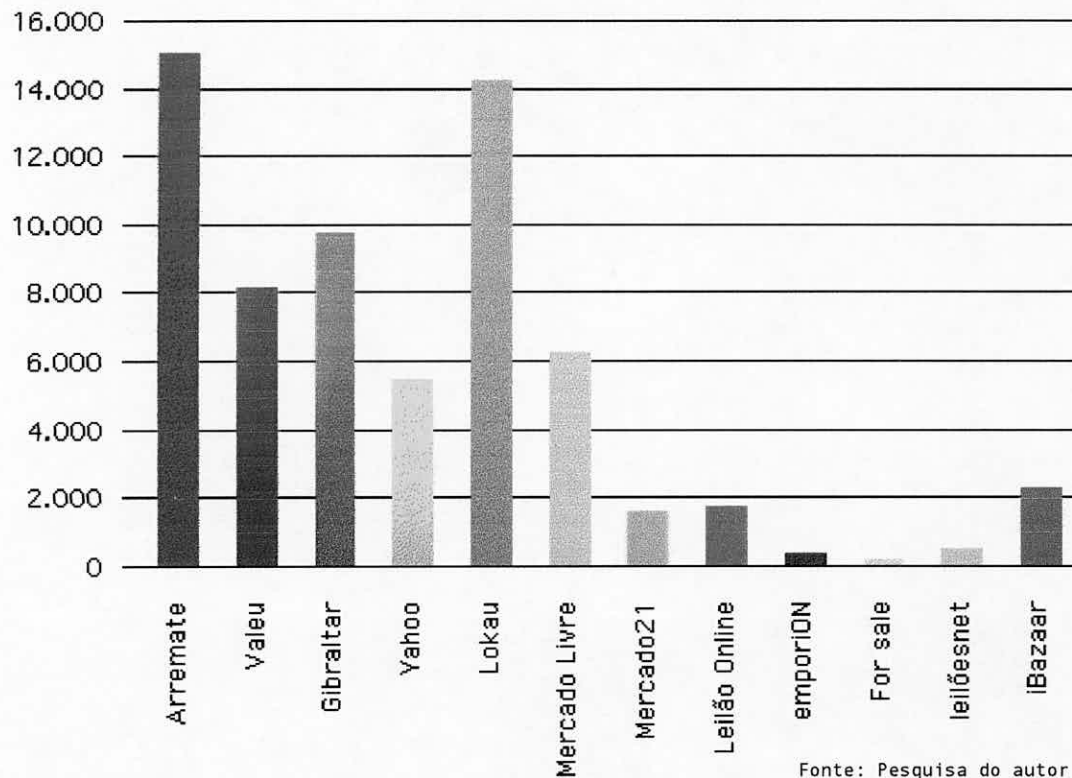


Gráfico 2

Percebemos claramente que o site Arremate.com oferta mais itens que os outros. Isso se deve ao fato de que este site está disponível há mais tempo que os demais. Apesar de ter começado suas atividades apenas no dia treze de outubro de 1999, o Arremate.com incorporou o site pioneiro de leilões online no Brasil, o eBazar, que estreou em março de 1999, e com isso, incorporou também seus usuários e endereço www.ebazar.com.br. Isso foi fundamental, num primeiro momento, pois todos os internautas que queriam acessar o conhecido site do eBazar, acabavam sendo desviado para o, então desconhecido, Arremate.com.

Como podemos ver, todas as empresas do gênero leilão online têm menos de um ano de vida, sendo que a maioria está entre um e quatro

meses. Talvez por esse motivo os dados acima apresentaram a diferença brutal entre os sites mais velhos (que tem mais itens disponíveis) e os sites mais novos que, por sua vez, apresentam poucos itens.

A distinção entre bens físicos e bens de informação se faz importante numa “Era da Informação” e na “Economia da Informação”. Um bem físico é aquele que necessita ser entregue fisicamente. Já o bem de informação é aquele que não precisa ser entregue fisicamente ao comprador, como um serviço, pacote de viagem, aula etc.

Veremos agora se as empresas da “Era da Informação” estão vendendo bens físicos ou bens da informação, e caso estejam vendendo bens da informação, qual é a porcentagem sobre o total de itens. A tabela abaixo mostra essa relação.

Leilão	Bens Físicos	Bens da Informação	%
Arremate	15061	221	1,47%
Valeu	8174	3	0,04%
Gibraltar	9770	1	0,01%
Yahoo	5475	64	1,17%
Lokau	14234	893	6,27%
Mercado Livre	6305	116	1,84%
Mercado21	1638	13	0,79%
Leilão Online	1726	1	0,06%
EmporiON	390	0	0,00%
For sale	184	0	0,00%
iBazar	2306	25	1,08%
TOTAL	65805	1337	2,03%

Fonte: Pesquisa do autor

Como podemos ver, apenas 2,03% do total de itens vendidos em leilões online são bens da informação, sendo que destes a maioria está relacionada a turismo e hotelaria. Do total de sites, 25% não oferece qualquer tipo de bem da

informação. O leilão Lokau.com é o único que possui mais de 2% dos itens ofertados relacionados com bens de informação (6,27%). Nos Estados Unidos, segundo Beam e Segev (1998), 68% dos sites de leilão online leiloam apenas bens físicos, 26% oferecem bens físicos e de informação e cinco empresas leiloam apenas bens de informação.

Um leilão online pode ter duas classificações possíveis: principais e secundários. Os leilões principais seriam aqueles em que a principal linha de negócio é o leilão online. Ebay é um exemplo desta categoria uma vez que não realiza leilões tradicionais e nem realiza outro tipo de atividade. Já os leilões secundários são aqueles em que o negócio principal do site não começou como um leilão online. Este é o caso do yahoo.com que no início era apenas um site de busca. Dessa forma apenas a filial brasileira do Yahoo é considerado um leilão secundário, já que os outros sites analisado começaram oferecendo, e continuam oferecendo, o leilão online como seu serviço principal.

A tabela a seguir contém a listagem com os itens mais populares nos sites de leilão online estudados. A categoria outros é muito abrangente, podendo conter desde máquinas para construção civil até avião.

Categoria do Item	Número de sites vendendo este item
Informática	10
Antigüidades	9
Brinquedos e Jogos	8
Veículos	7
Colecionáveis	7
Imóveis	7
Jóias e pedras preciosas	6
Outros Bens e Serviços	6
Eletroeletrônicos	5
Artigos esportivos	4
Esportes e Lazer	3

Fonte: Pesquisa do autor

Podemos ver que a categoria Informática aparece em dez dos doze sites em que a pesquisa foi realizada, sendo o item mais popular. O segundo e o terceiro item mais populares são antigüidades e brinquedos e jogos. Essas duas categorias estão bem cotadas pois compartilham o fato de serem de fácil entrega, fácil descrição.

5. Tipos de Leilão

O método de leilão mais popular é o sistema inglês. Este tipo provavelmente é o mais popular pois é o mais fácil de entender. As regras são muito simples: compradores podem fazer suas ofertas em momentos diferentes, pois este tipo de leilão demora alguns dias e quem fizer a maior oferta leva o item. Outro tipo disponível de leilão nos sites brasileiros é o leilão holandês. Este leilão funciona da seguinte forma: o preço do item começa a diminuir continuamente e o comprador tem que decidir se faz uma oferta com o preço atual ou espera diminuir mais um pouco. O vencedor será o primeiro comprador que pagar o preço atual.

Uma alternativa a estas duas formas de leilões anteriores é o leilão inverso, também em uso aqui no Brasil. Neste leilão é o comprador que anuncia o item que ele quer comprar, o preço que ele está disposta a pagar e as condições de pagamento. Os vendedores que tem disponível o item desejado e aceitarem as condições impostas entram em contato com o comprador e fecham o negócio.

6. Metodologia

A metodologia adotada na pesquisa dos sites de leilão consistiu em duas partes. Na primeira delas, foi pesquisada a quantidade de itens ofertados em cada site em intervalos regulares de 30 dias durante 4 meses. A partir desses dados foi possível observar a evolução de cada site ao longo do tempo. Além

disso, os sites foram classificados em 4 grupos distintos de acordo com a quantidade de itens ofertados:

1. Leilões do tipo A

São aqueles cujo intervalo de itens ofertados acumulados no final de 4 meses é 78.000-83.000. Têm um maior número de ofertas e correspondem a 43,74% do mercado.

2. Leilões do tipo B

São aqueles cujo intervalo de itens ofertados acumulados no final de 4 meses é 55.700-34.700. Estão logo atrás dos leilões do tipo A, correspondendo a 36,55% do mercado.

3. Leilões do tipo C

O intervalo de itens ofertados acumulados nesta categoria, no final de 4 meses, é 19.500-24.500. Correspondem cerca de 17% dos itens ofertados nos sites pesquisados..

4. Leilões do tipo D

Possuem um intervalo de itens ofertados acumulados entre 400-6.500. São aqueles que correspondem a 2,22% dos itens ofertados no universo pesquisado

Participação dos Grupos de Leilão em Itens Ofertados

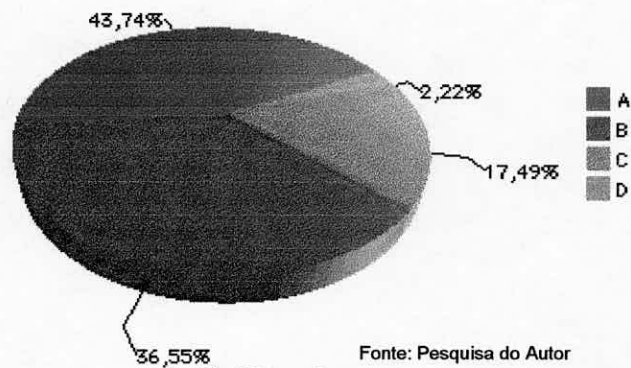
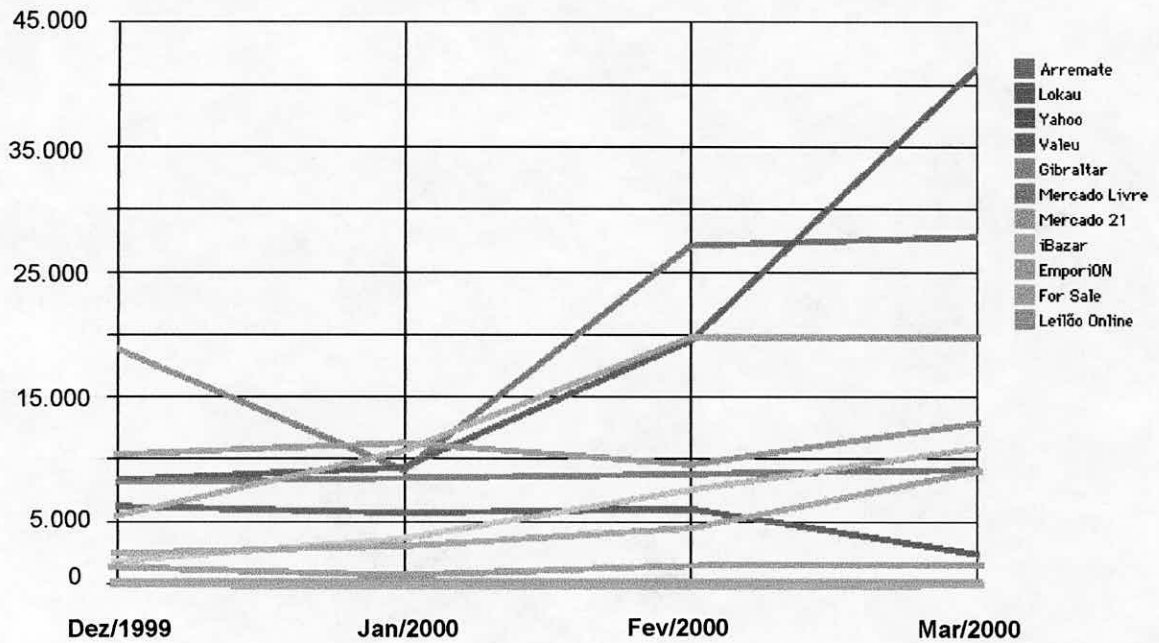


Gráfico 3

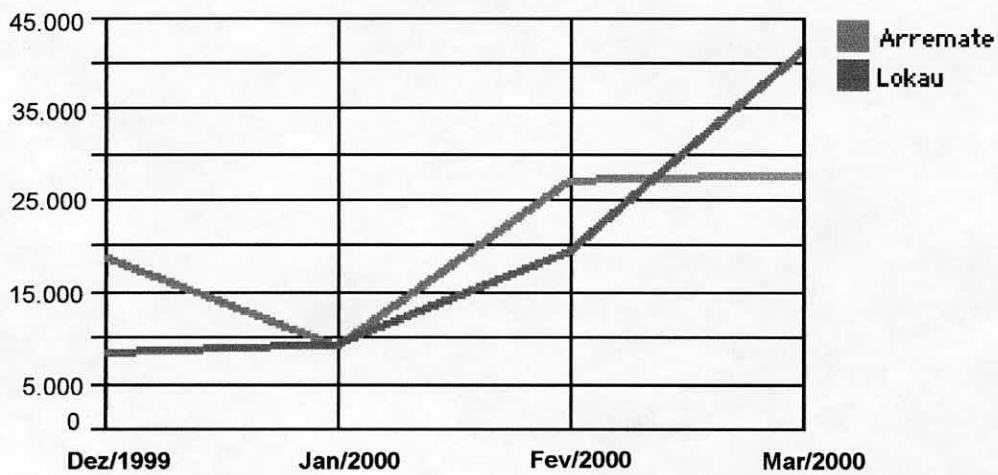
Podemos, ainda, analisar os integrantes de cada grupo individualmente podendo checar sua evolução ao longo do período estudado, justificando desta forma sua inserção em tal grupo. Os gráficos abaixo mostram individualmente cada grupo e seus respectivos integrantes, bem como um gráfico que reúne o desempenho de todos os leilões online.

Evolução dos Itens Ofertados nos Sites Estudados



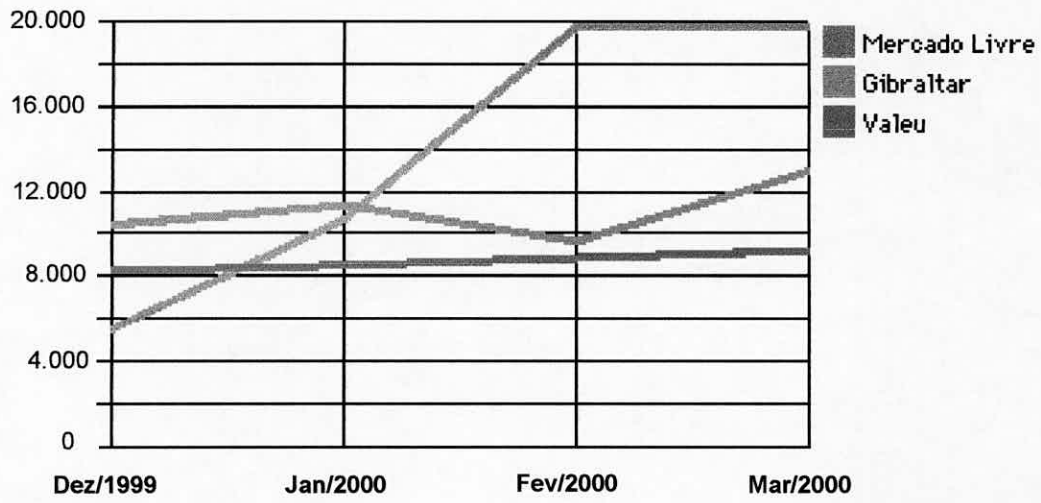
Fonte: Pesquisa do Autor

Leilões do Tipo A



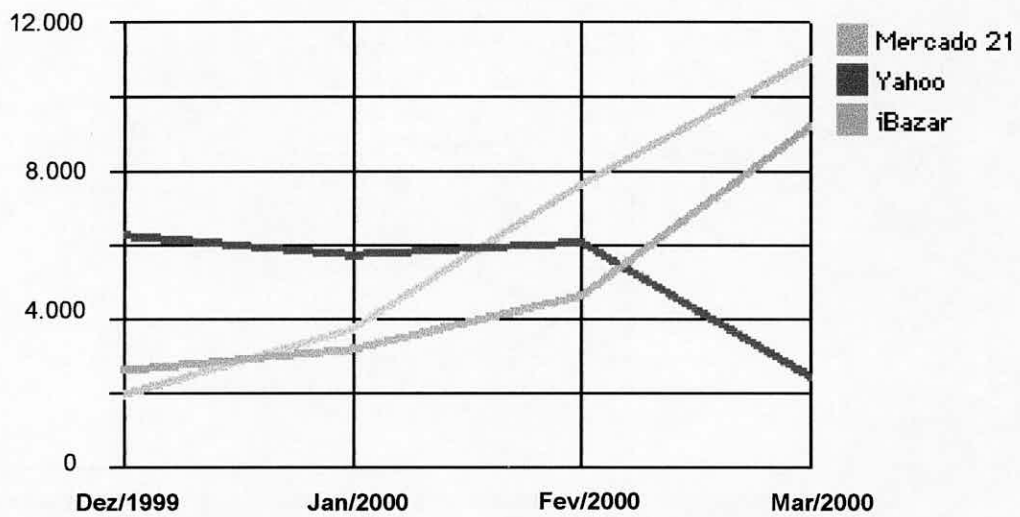
Fonte: Pesquisa do Autor

Leilões do Tipo B



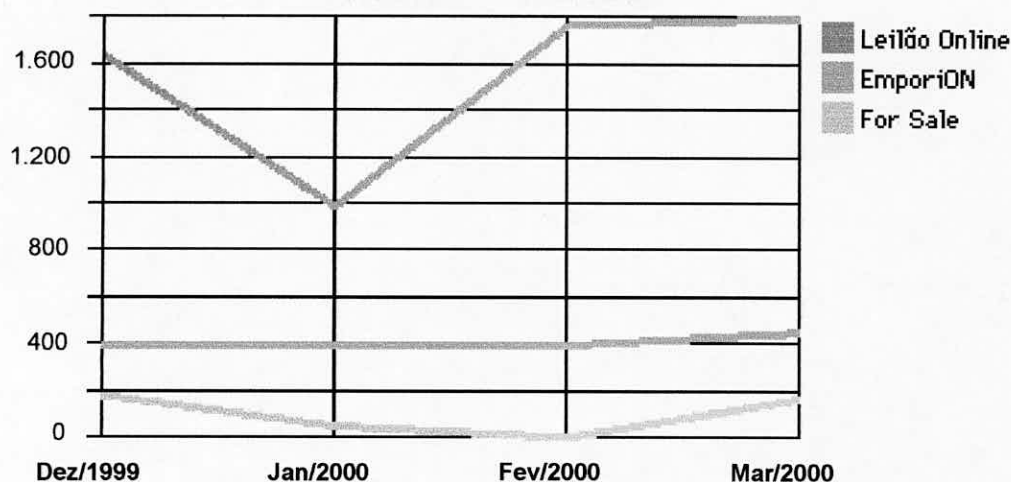
Fonte: Pesquisa do Autor

Leilões do Tipo C



Fonte: Pesquisa do Autor

Leilões do Tipo D



Fonte: Pesquisa do Autor

A segunda parte da metodologia consistiu em tomar um dos leilões do tipo A e analisar sua liquidez, ou seja, de todos os itens ofertados, quantos efetivamente têm o seu valor reservado alcançado. Para tanto, recorreu-se ao link "Leilões Encerrados" do site Lokau.com e analisou-se 1.925 itens distintos no intervalo de preço entre R\$500.000,00 à R\$ 205,00. Além disso, dados como Valor Inicial, Valor Final, Número de Lances, Duração (em dias) e se o valor reservado foi atingido ou não também foram levantados para todos os itens que receberam pelo menos 1 lance. Os resultados obtidos serão analisados a seguir.

7. Análise dos Resultados

Num primeiro momento, apenas verificando os números obtidos, podemos perceber que dos 1.925 itens ofertados apenas 253 receberam lances e, desses 164 itens tiveram seu valor reservado alcançado.

Total de Itens com Lances

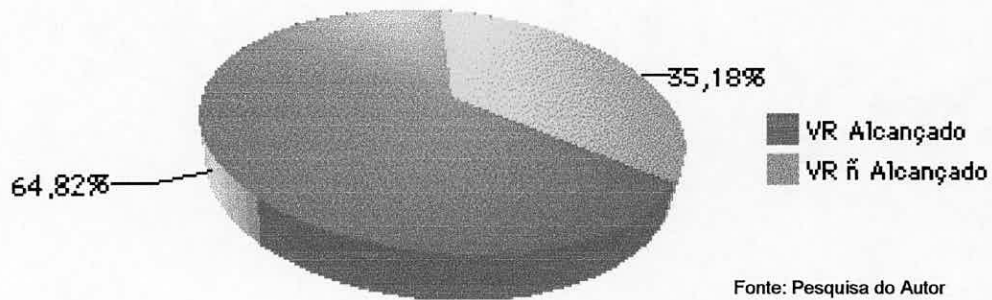


Gráfico 4

Analisando-se o **Gráfico 4**, percebe-se que dentre os itens com pelo menos 1 lance, aproximadamente 65% têm o seu Valor Reservado alcançado e cerca de 35% não têm seu Valor Reservado alcançado. Contudo, nem todos os itens que apresentam Valor Reservado alcançado, possuem um Valor Reservado. Isso ocorre devido a um “erro” do sistema do site que considera um leilão sem valor reservado, quando encerrado, com status de Valor Reservado alcançado. Por esse prisma, chegamos aos dados do **Gráfico 5**. Portanto, fica claro em todas as ocorrências de Valor Reservado, 75,61% são equivocadas devido ao erro do sistema do site estudado.

Ocorrências Reais de Valor Reservado

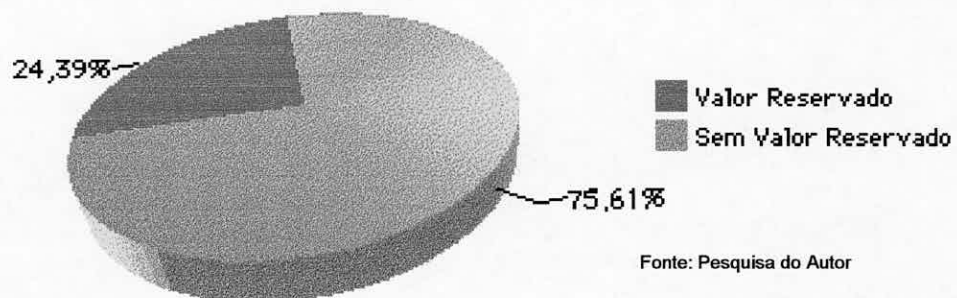


Gráfico 5

Para verificar se o fato de um item ter ou não Valor Reservado influencia na liquidez do mesmo, podemos analisar todos os itens não vendidos observando qual é a incidência da presença do fator Valor Reservado entre estes. Fazendo tal análise chegamos no seguinte resultado:

Conseqüência do VR em Itens não Vendidos

Itens com VR	85	95,51%
Itens sem VR	4	4,49%
Total	89	100%

Fonte: Pesquisa do Autor

Fica claro, a partir da tabela acima, que a presença do Valor Reservado é o grande causa da baixa liquidez de um item, uma vez que 95,51% dos itens não vendidos apresentam Valor Reservado.

Para verificar se o mesmo ocorre com itens vendidos, construímos a seguinte tabela:

Conseqüência do VR em Itens Vendidos

Itens com VR	40	24,39%
Itens sem VR	124	75,61%
Total	164	100%

Fonte: Pesquisa do Autor

De acordo com a tabela acima, 75,61% dos itens vendidos não apresentam valor reservado. Portanto a conseqüência do Valor Reservado em itens vendidos se apresenta de forma semelhante, porém menos acentuada, aos dos itens não vendidos. Podemos concluir então que a presença do Valor Reservado na oferta de um item prejudica a efetuação da venda do mesmo.

Contudo, a presença do Valor Reservado na oferta de um item estimula a competição através de um maior número de lances conforme mostra a tabela abaixo:

Média de Lances em Itens com e sem VR

	Média de Lances
Itens com Valor Reservado	9,30
Itens sem Valor Reservado	6,95

Fonte: Pesquisa do Autor

Verificando as três últimas tabelas acima, percebemos uma aparente contradição nos resultados, já que o fator Valor Reservado inibe a venda de um item, mas ao mesmo tempo estimula o aumento do número de ofertas do mesmo item. Uma das prováveis causas dessa aparente contradição pode ser o fato de os Valores Reservados estipulados pelos vendedores estejam acima do valor de mercado.

Do total dos 1.925 itens analisados, podemos perceber uma concentração de itens com ofertas em três categorias: Veículos, Eletroeletrônicos e Informática. Estas três categorias juntas contém o correspondente à 73,12% dos itens que receberam pelo menos uma oferta. A tabela a seguir mostra a decomposição deste percentual nas três categorias:

Categoria	Percentual
Eleto	25,95%
Informática	49,73%
Veículos	24,32%

Fonte: Pesquisa do Autor

Além disso, essas três categorias juntas seriam responsáveis por 78% do faturamento do leilão, caso este cobrasse algum valor pelos seus serviços que

são gratuitos ainda. Podemos ver na tabela abaixo que a categoria Veículos seria a maior provedora de receitas para o site seguida por Informática e depois Eletroeletrônicos.

Categoria	Participação na Receita
Informática	12%
Veículos	60%
Eleto	6%

Fonte: Pesquisa do Autor

O site de leilão estudado oferece dicas ao vendedor para este tornar o item ofertado mais atrativo aos compradores. Uma dessas dicas é colocar o lance inicial com um valor muito baixo para gerar maior competição entre os compradores. Para comprovar se esta dica é procedente ou não, estudaremos o comportamento das três categorias com maior retorno: Informática, Veículos e Eletroeletrônicos. Para tanto, calculou-se a razão entre o Lance Inicial e o Lance Final tanto dos itens vendidos como também dos não vendidos, de forma a conseguir a porcentagem que Lance Inicial representa sobre o Lance Final. Depois disso, calculou-se a correlação entre a razão obtida dos itens e seus respectivos número de lances recebidos. O resultado desta análise pode ser visto a seguir.

Informática	Média das Razões	Média dos Lances
Item Vendido	52%	12,76
Item não Vendido	73%	8,00

Fonte: Pesquisa do Autor

<i>Eletroeletrônicos</i>	Média das Razões	Média dos Lances
Item Vendido	65%	4,31
Item não Vendido	66%	8,94

Fonte: Pesquisa do Autor

<i>Veículos</i>	Média das Razões	Média dos Lances
Item Vendido	73%	6,58
Item não Vendido	57%	7,19

Fonte: Pesquisa do Autor

A partir das tabelas acima, percebemos que a categoria Informática apresenta um comportamento distinto das outras categorias, isto é, os itens vendidos apresentam uma menor razão (52%) e uma maior média de lances (12,76) enquanto que os itens não vendidos apresentam uma razão maior (73%) e uma média de lances menor (8,00). Na categoria Eletroeletrônicos acontece algo inesperado pois os itens mais disputados são os itens não vendidos, que possuem média de lances igual a 8,94 enquanto que os itens vendidos possuem média de lances igual a 4,31. No entanto, a média das razões dos itens vendidos (65%) e dos itens não vendidos (66%) são muito próximas e podem ser consideradas um empate técnico. Já na categoria Veículos, ocorre algo semelhante à categoria Eletroeletrônicos pois os itens mais disputados são os itens não vendidos, com média de lances igual a 7,19 enquanto que os itens vendidos possuem média de lances igual a 6,58. No entanto os itens mais vendidos possuem uma média maior no que diz respeito à razão (73%) enquanto os itens não vendidos possuem uma média bem inferior (57%). Portanto, parece que o valor inicial baixo atrai mais lances.

Com o auxílio da tabela abaixo podemos verificar se realmente um Lance Inicial baixo implica num leilão mais disputado.

Correlação entre Razão de Preços e Número de Lances Recebidos

	Informática	Veículos	Eletroeletrônicos
Correlação/Itens Vendidos	-0,86	-0,54	-0,84
Correlação/Itens não Vendidos	-0,67	-0,73	-0,73

Fonte: Pesquisa do Autor

Analisando a tabela acima percebemos que as variáveis *razão de preços* e *número de lances recebidos* são altamente correlacionadas de forma negativa, ou seja, quando o valor de uma variável aumenta, o valor da outra diminui. O que nos leva a concluir que realmente um valor de lance inicial baixo conduz a um leilão com maior número de lances.

Outro fator importante na análise do leilão é verificar a sua liquidez, isto é, a capacidade que o leilão tem de vender os itens ofertados. Podemos calcular a liquidez de uma categoria calculando a razão entre o número de itens vendidos e a quantidade de itens que receberam lances dentro da mesma categoria. Já a liquidez geral mostra a razão entre os itens vendidos em uma categoria e o total de itens ofertados no leilão. A tabela abaixo mostra a liquidez de cinco categorias:

	Liquidez Geral	Liquidez na Categoria
Veículos	1,09%	55,3%
Eletrodomésticos	1,82%	70,0%
Fotografia	0,36%	70,0%
Informática	2,86%	59,8%
Instrumentos	0,62%	85,7%

Fonte: Pesquisa do Autor

Apesar das categorias Veículos, Informática e Eletroeletrônico gerarem maior receita, a categoria Fotografia (juntamente com Eletroeletrônicos) e Instrumentos são as mais líquidas. Isto ocorre porque as categorias Instrumentos e Fotografia apresentam um menor número de itens à venda. A tabela abaixo demonstra a razão entre itens vendidos em determinada categoria e o total de itens vendidos no leilão e a razão entre os itens vendidos em uma categoria e os itens que receberam oferta.

	Itens Vendidos na Categoria/Total de itens Vendidos	Itens Vendidos na Categoria /Total de lances no leilão
Veículos	12,8%	8,3%
Eletrodomésticos	21,3%	13,8%
Fotografia	4,3%	2,8%
Informática	33,5%	21,7%
Instrumentos	7,3%	4,7%

Fonte: Pesquisa do Autor

Portanto percebemos que tanto as vendas da categoria Fotografia como a Instrumentos representam uma pequena parte do total dos itens vendidos no leilão.

8. Conclusão

O objetivo inicial da presente pesquisa era estudar os então novos sites de comércio eletrônico no Brasil, os leilões online. Pretendeu-se com este estudo, analisar a dinâmica de um leilão online bem como seu desempenho e liquidez.

Para tanto, num primeiro momento foram analisadas as quantidades de itens ofertados em 11 sites brasileiros de leilão online durante 4 meses. Com

esses dados, foi possível classificar os sites estudados em quatro categorias distintas utilizando o número de itens ofertados acumulados como critério para a classificação. A tabela abaixo mostra como ficou esta classificação:

Classificação e Market-Share dos sites Estudados

Categoria	Número de Itens Ofertados (acum.)	Market-share da Categoria	Leilão Online
Tipo A	78.000-85.000	43,74%	Arremate.com
			Lokau.com
Tipo B	34.000-56.000	36,55%	Mercado Livre
			Gibraltar
			Valeu
Tipo C	19.000-25.000	17,49%	Mercado 21
			Yahoo
			IBazar
Tipo D	400-6.500	2,22%	Leilão Online
			EmporiON
			For Sale

Fonte: Pesquisa do Autor

Após essa fase classificatória, foi escolhido analisar em detalhes o leilão Lokau.com. Este estudo detalhado possibilitou observação de 1.925 itens distintos durante 30 dias consecutivos. Desse total foram analisados apenas os que obtiveram pelo menos 1 lance. Além disso, por erros provocados no sistema do site, a análise se restringiu ao universo dos itens com valor entre R\$500.000 a R\$205.

A análise desses itens possibilitou verificar alguns fatos que ajudam a entender a dinâmica dos leilões online no Brasil. ***A presença do Valor Reservado revelou-se como um dos grandes empecilhos para a concretização de um leilão.*** Cerca de 75,61% dos *itens vendidos* não possuíam Valor Reservado, enquanto que 95,51% dos *itens não vendidos*

possuíam Valor Reservado. Desta forma fica claro o papel restritivo, no que tange liquidez, que o Valor Reservado desempenha num leilão online. No entanto, **o fato de um item ter um Valor Reservado estimula o aumento do número de ofertas por ele**. Na amostra estudada descobriu-se que um item com Valor Reservado tem uma média de 9,30 lances enquanto que um item sem Valor Reservado tem em média 6,95 lances. Este fato pode indicar **uma aversão ao risco por parte dos vendedores que, com medo de ter seu bem vendido por um preço sub-avaliado, acabam super-valorizando o Valor Reservado do item, o que prejudica a venda do mesmo**.

Outro fato interessante que foi observado na amostra estudada é que **existe uma concentração de itens com ofertas em três categorias: Veículos, Informática e Eletroeletrônicos**. Estas três categorias juntas detêm o correspondente à 73,12% dos itens que receberam pelo menos uma oferta e corresponderiam à 78% da receita do site caso este cobrasse por seus serviços.

Com relação ao valor do lance inicial ser importante para o aumento do número de lances, descobriu-se que as variáveis *razão de preços* e *número de lances recebidos* são altamente correlacionadas de forma negativa, o que nos mostra que realmente um **valor de lance inicial baixo conduz a um leilão com maior número de lances**.

Finalmente, através de uma análise dos índices de liquidez, percebemos que, na amostra estudada, **apenas 6,75% dos itens ofertados são efetivamente vendidos no site de leilão em questão**. Isso pode ser considerado um resultado muito baixo, mesmo sem ter nenhum outro dado de benchmarking dos concorrentes. Obviamente este resultado foi afetado pelo fato de não se ter considerado na análise os itens cujos lances iniciais são menores que R\$205. Os itens considerados na análise são os de maior valor agregado, e quanto maior o valor de um bem fica mais difícil de vendê-lo na Internet. Outro agravante é que um site leilão vende muita mercadoria usada, o que faz o

comprador ficar mais receioso, já que não conhece o vendedor do item e dificilmente tem a chance de ver e tocar o item antes de fazer um lance. Pensando neste viés, ***os sites de leilão oferecem a oportunidade dos compradores e vendedores se avaliarem depois da compra.*** Dessa forma, caso o vendedor de um determinado item tenha sido mal avaliado em vendas passadas, um provável comprador pode facilmente checar esse fato e não fazer a compra.

O presente estudo foi um passo pioneiro na análise da dinâmica de um leilão online no Brasil. Para um próximo esforço, pode-se tentar responder algumas questões: uma análise completa do site englobando também os bens com lances iniciais menores que R\$200; verificação de uma possível condição ou relação entre as diversas variáveis que envolvem a venda de um item e que aumentem ou diminuam as chances deste ser vendido; e benchmarking com outros sites de leilão.

Referências Bibliográficas:

- ALBERTIN, A. L. *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. São Paulo: Atlas, 1999
- CAMERON, D. *Electronic commerce: the new business platform of the Internet*. Charleston: Computer Technology Research Corp., 1997.
- KALAKOTA, R. e WHINSTON, A. *Electronic commerce: a manager's guide*. New York: Addison-Wesley, 1997.
- MINTZBERG, H. e LAMPEL, J. "Reflecting on the strategy process", *Sloan Management Review*, v. 40, no. 3, p. 21-30, Spring, 1999.
- PORTER, M.E. *Competição: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus, 1999 [tradução de *On competition*, Harvard Business School Press, 1996].
- SPAR, D. e BUSSGANG, J.J. "Ruling the Net", *Harvard Business Review*, v. 74, no. 3, p. 125-133, May/June, 1996.
- STARBUCK, W. H. "Keeping a butterfly and an elephant in a house of cards: the elements of exceptional success", *Journal of Management Studies*, v. 30, no. 6, p. 885-921, 1993.
- THE ECONOMIST. "A survey of business and the Internet." V. 351, no. 8124, 19 June 1999.
- GUROVITZ, H. "Planeta e", *EXAME*, ed.. 690, no.12 Ano 32, 16 de Junho 1999
- VASSALO, C. "Ele quer dominar o Comércio eletrônico no Brasil", *EXAME*.ed.697, no.19 Ano 33,22 de setembro de 1999-12-03
- BEAM, C. e SEGEV, A e SHANTHIKUMAR "Electronic negotiation through Internet-based Auctions". *CITM Working Paper 96-WP-1019*
- BEAM, C. e SEGEV, A. "Auctions on the Internet: A field study" *Working Paper 98-WP-1032*, Novembro de 1998
- IDC relatório Abril de 1999 "Online auctions are becoming a critical component of E-commerce"
- BAKOS, Yannis "The emerging role of electronic marketplaces on the Internet", *Communication of the ACM*, Vol.41 ed. 8, pp. 35-42, Agosto de 1998
- BAIG, E. C; DUNKIN, Amy, "Going Once, Going Twice. Cybersold!", *BusinessWeek*, ed.3539, pp.98-99, Agosto de 1997
- WILDER, Clinton "Sold! On the Web", *Informationweek*, ed.635, p.109, Junho 1997

THE ECONOMIST "Going, Going" vol.343, ed.8019, p.61, Maio de 1997

FICKEL, L. "Bid business" *CIO*, vol.12, ed.16 (section 2) pp.46-54, Junho de 1999.

KEEGAN, P. "Online Auctions:fromseedy flea markets to big business" *Upside*, vol.11, ed.7 pp. 70-81, Julho de 1999.

LENATTI, Chuck. "Auction Mania" *Upside*, vol.11, ed.7 pp. 84-92, Julho de 1999.

DALTON, Gregory. "Bazaar Advantadges" *Informationweek*, ed..733, pp.42-48, Maio de 1999.

VIGOROSO, Mark "Are Internet auctions ready to gear up?" *Purshasing*, vol.126, ed.2, pp.85-86, Fevereiro de 1999-12-03

BCG Report "E-commerce in Latin America: From opportunity to reality" 1999-12-03

LOPES, F. "Leilões virtuais ganham fôlego na AL" *Gazeta Mercantil*, ano 4 , no.186, Novembro de 1999.

ROTTA, A.. "As profecias do IDC sobre a Internet na América Latina" *Gazeta Mercantil*, ano 4 , no.186, Novembro de 1999.

INFORMATIONWEEK. "Oportunidades e realidades" no.8 , Ano 1, p. 32, Agosto de 1999.