

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE GESTÃO E ECONOMIA
ESPECIALIZAÇÃO EM MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

**UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE OS DOIS MAIORES COMPARADORES DE
PREÇOS DO BRASIL QUANTO À EFICÁCIA DE SEUS RESULTADOS DE BUSCA**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

CURITIBA

2015

LUIZ RODRIGO RIBEIRO SOLTOVSKI

**UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE OS DOIS MAIORES COMPARADORES DE
PREÇOS DO BRASIL QUANTO À EFICÁCIA DE SEUS RESULTADOS DE BUSCA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização
apresentado como requisito parcial para a obtenção
do título de Especialista em MBA em Gestão
Empresarial.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Francis Kanashiro
Meneghetti

CURITIBA

2015

TERMO DE APROVAÇÃO

UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE OS DOIS MAIORES COMPARADORES DE PREÇOS DO BRASIL QUANTO À EFICÁCIA DE SEUS RESULTADOS DE BUSCA

Esta monografia foi apresentada no dia 14 de outubro de 2015, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em MBA em Gestão Empresarial – Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O candidato apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho

----- .

Prof. Dr. Dr^a. Francis Kanashiro Meneghetti
Orientador

Prof. Dr^a. Áurea Cristina Magalhães Niada
Banca

Prof. Dr. Kátia Regina Hopfer
Banca

Visto da coordenação:

Prof. Dr. Paulo Daniel Batista de Sousa

RESUMO

SOLTOVSKI, Luiz Rodrigo Ribeiro. Um estudo comparativo entre os dois maiores comparadores de preços do Brasil quanto à eficácia de seus resultados de busca. 2015. 16 f. Monografia. (Especialização em MBA em Gestão Empresarial) – Programa de Pós-Graduação em Administração-PPGA, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

Objetivo: Fazer um comparativo entre os dois maiores comparadores de preço do Brasil quanto à eficácia de seus resultados de busca. **Métodos:** Estudo descritivo, não experimental, de natureza aplicada, abordagem qualitativa e design multicaso. **Resultados:** Ambos os comparadores apresentaram uma defasagem superior a 40% em relação ao preço encontrado como menor e o preço real praticado pela loja vencedora. **Conclusão:** Nenhum comparador de destacou em apresentar o melhor preço ao consumidor.

Descritores: Comparadores; Internet Livro; Menor; Preço.

ABSTRACT

SOLTOVSKI, Luiz Rodrigo Ribeiro. Um estudo comparativo entre os dois maiores comparadores de preços do Brasil quanto à eficácia de seus resultados de busca. 2015. 16 f. Monografia. (Especialização em MBA em Gestão Empresarial) – Programa de Pós-Graduação em Administração-PPGA, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

Objective: Making a comparison between the two major price comparators in Brazil about the effectiveness of its search results. **Methods:** Descriptive study, non-experimental, applied nature, qualitative and multicase design approach. **Results:** Both comparators showed a higher gap to 40 % over the price found as minor, and the real price of the winning store. **Conclusion:** No comparison highlighted in presenting the best price to the consumer.

Key words: Comparators; Internet; Book; Lower; Price.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. MÉTODOS.....	10
3. RESULTADOS	12
4. DISCUSSÃO.....	14
5. CONCLUSÃO	15
REFERÊNCIAS	16

1. INTRODUÇÃO

A liberação do uso comercial da internet foi dada em 1995, e teve mais tarde a popularização do Comércio Eletrônico como um dos seus impactos mais significativos. (TIGRE e NORONHA, 2012).

O Comércio Eletrônico, ou E-commerce trata das transações de compra e venda de produtos ou serviços pela internet. Contempla ainda as atividades de apoio como propaganda, marketing, suporte ao cliente, segurança, entrega e pagamento. (LAUDON E LAUDON, Pág 51).

Levantamentos do IBGE apontaram que em 2013 havia no Brasil 28 milhões de microcomputadores nas residências com acesso à internet, o que representa 43,1% (ante 40,1% em 2012) do total de domicílios.

E de acordo com o EBIT, o faturamento do comércio eletrônico no Brasil foi de 16 bilhões de reais apenas no primeiro semestre de 2014, um aumento nominal de 26% no setor. Já o crescimento nominal em relação ao primeiro semestre de 2013 foi de 36%, conforme ilustra a Figura 1.



Figura 1 – Crescimento nominal do faturamento do Comércio Eletrônico.

O número de pessoas que já realizaram compras online também apresenta um rápido crescimento motivado pela melhor percepção do consumidor em relação às compras online, diversidade nas formas de pagamento, e melhores preços. (EBIT, 2014).



Figura 2 – Evolução no número de consumidores online do Brasil.

Já a venda de livros ocupa do 4º lugar entre os mais vendidos por categoria de produtos (em volume de pedidos), ficando atrás de moda e acessório (18%), Cosméticos e Perfumaria (16%), e Eletrodomésticos (11%) respectivamente, conforme ilustra a Figura 3.

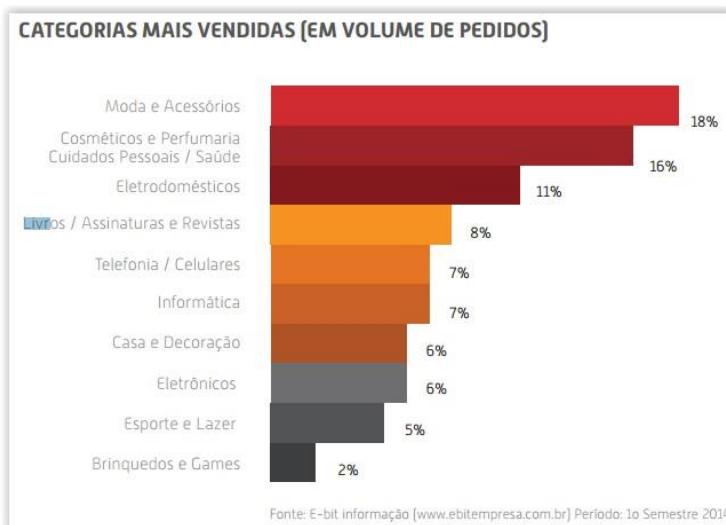


Figura 3 – Participação das vendas online por categorias.

Dentre as alternativas que o consumidor possui para pesquisar preços na internet estão os comparadores de preços, conhecidos também como facilitadores de negócios na internet, pois atuam de forma a aproximar compradores dos fornecedores através de um ambiente virtual (SIQUEIRA, 2012).

No Brasil, os dois maiores sites comparadores de preços são o www.buscape.com.br e o www.zoom.com.br ocupando a posição número 38 e 156

respectivamente, na classificação por número de acessos. (ALEXIA, abril 2015).

Este trabalho objetiva fornecer um comparativo em relação à eficácia dos resultados de busca na compra de livros entre os 2 principais comparadores de preço já citados. O tema de estudo pode ter tomado como pioneiro pois nenhum outro estudo sobre o tema foi encontrado, o artigo buscou responder a perguntas como: O resultado encontrado nos comparadores de preços são confiáveis? Quanto? Qual a porcentagem de acerto de cada um?

2. MÉTODOS

As funcionalidades de cada comparador foram analisadas de forma descritiva, não experimental, uma vez que a sua interação com o pesquisador não acarretou em manipulação *a priori* das variáveis. (KOCHE, 2008).

De natureza aplicada, abordagem qualitativa e design multicaso, 5 títulos de livros foram pesquisados em cada um dos 2 comparadores, todos os dias durante semana, e as diferentes informações apresentadas foram por fim sintetizadas e comparadas.

O método de comparação consistiu em identificar o preço apontado como menor por cada comparador MP (menor preço), entrar no endereço da loja para confirmar ou não esse preço, identificar o valor do frete (F) somar ao MP para formar então o MPT (menor preço total).

$$\text{MPT} = \text{F} + \text{MP}$$

Equação 1

MPT – Menor Preço Total

F – Frete

MP – Menor Preço encontrado

O indicador de menor preço utilizado foi portanto o MPT, pois ele indica o valor total a ser pago, do produto mais o frete.

O MPT é facilmente visualizado pelos comparadores, mas para algumas lojas apenas, e nem sempre exibem o valor correto, por isso ele analisado caso a caso.

Foram desconsideradas as condições de pagamento quando confrontadas com o preço, estas foram utilizadas apenas como desempate, ou seja quando duas lojas apresentavam o mesmo MPT mas diferiam nas condições de pagamento.

Buscape.com.br será identificado como Comparador 1 e Zoom.com.br como Comparador 2. Os livros escolhidos foram:

1 - Curso de Administração Financeira - 3ª Ed. 2014 - Alexandre Assaf Neto, Fabiano Guasti Lima.

2 - Administração da Produção – 2ª Ed. -Fernando P. Laugeni; Petrônio G. Martins. 3 - Cálculo Aplicado - 4ª Ed. - Hughes- Hallett.

- 4 - Princípios de Administração Financeira - Lawrence J. Gitman.
- 5 - Introdução à Economia - Tradução da 6ª Edição Norte-americana - 2014 - N. Gregory Mankiw.

Todos os dias, durante uma semana os títulos foram pesquisados através dos dois comparadores. O valor mais baixo apresentado por cada comparador foi anotado e depois foi feita uma checagem junto à loja a fim de verificar sua validade. Quando uma inconsistência era encontrada, era também realizado uma anotação quanto ao seu tipo, se o item apresentava preço na loja maior ou menor, se estava indisponível, se correspondia ao item buscado, etc.

Quando o preço indicado como menor, estava desatualizado e o preço na loja era maior, buscava-se então o segundo menor preço apresentado pelo comparador, a fim de encontrar o menor valor entre as opções de lojas.

3. RESULTADOS

Ao comparar apenas o número de lojas encontradas que ofereciam cada livro, o Comparador1 obteve uma média de 7 lojas encontradas ante uma média de apenas 3 do Comparador2.

Tabela 1

	Livro1	Livro2	Livro3	Livro4	Livro5	Média
Comp1	9	5	7	6	10	7
Comp2	3	2	2	3	3	3

No total foram contabilizadas 16 lojas cadastradas no Comparador1 contra 8 no Comparador2, sendo que apenas duas dessas 8 eram diferentes das lojas do Comparador1.

A ordem de exibição das lojas em ambos os comparadores são fixas, numa ordem de classificação, por exemplo, quando a classificada em primeiro (por critérios desconhecidos de cada buscador) possuía o livro pesquisado, esta loja sempre aparecia em primeiro lugar, mesmo que não possuísse o menor preço, uma loja classificada em quarto lugar por exemplo, sempre que listada aparecia depois das 3 primeiras classificadas e antes das demais.

Essa ordem de classificação são diferentes nos classificadores pesquisados.

As lojas indicadas pelos comparadores nem sempre possuíam o MP nem o MPT.

No comp1, o MP era divergente do valor da loja em 18% dos casos. Desses 18%, 57% das vezes era maior que o valor efetivo da loja, ou seja, o consumidor era informado de um preço mais baixo do que o preço atual.

Já para o Comparador2, a divergência ocorreu em 19% dos casos como mostra a Tabela 2 e Tabela 3.

Tabela 2

	% MP Divergente
Comp1	18%
Comp2	19%

Tabela 3

	MP menor que o Real
Comp1	47%
Comp2	50%

Ocorrido	Comp1	Comp2
Mais de uma loja apontada como MP, sendo que nenhuma delas era MPT	6%	0%
Mais de uma loja apontada como MP, sendo que apenas 1 delas era MPT	13%	13%
Não apontado como MP e era MPT	6%	0%
Único apontado como MP, mas era MPT junto a outros	13%	0%
Único apontado como MP, mas não era MPT	19%	20%
Único apontado como MP, mas indisponível	6%	7%
Apontado como MP e era também MPT	38%	60%

Figura 4

Em 60% das vezes o MPT encontrado foi o mesmo entre os Comparadores, nos 40% em que a escolha do comparador afetou o preço pago pelo consumidor, na metade das vezes o Comparador1 apresentou o melhor MPT, e metade o Comparador2.

4. DISCUSSÃO

O Comparador1 possui o dobro de lojas cadastradas em relação ao Comparador2, sendo 10 exclusivas, enquanto este último tem apenas 2 lojas exclusivas. Portanto se nenhuma dessas duas lojas apresentarem um preço mais baixo ou igual que todas as 16 lojas do Comparador1, o Comparador2 terá ou empatado, ou perdido no preço.

O estudo entretanto, mostrou que ambos os comparadores possuem uma defasagem de preço num patamar parecido, 18% e 19% para o Comparador1 e Comparador2 respectivamente. O que ocasiona em uma indicação errada de menor preço pelos comparadores. Onde em 47% das vezes o Comparador1 indicou um preço defasado que era menor que o preço real, contra 50% do Comparador2.

Não há destaque para nenhum comparador até então. Esse tipo de erro pode levar à manipulação de compra, beneficiando ou prejudicando alguma loja.

Quando é analisado os tipos de erros ocorridos, é identificado que o Comparador1 aponta o melhor preço final em apenas 38%, e o 60% no Comparador2. Um número maior de tipos de erros ocorrem no Comparador1 por este possuir uma quantidade maior de lojas cadastradas.

No caso de apontar uma única loja como MP, e haver outras que levaram a um mesmo MPT, ocorreu em 13% no Comparador1. Esse tipo de erro em especial apenas restringe as opções de compra do consumidor, mas não o leva a comprar um item mais caro, podendo portanto ser somado aos 38% em encontrar o menor preço.

Essa qualidade, fica com 51% para o Comparador1 e 60% para o Comparador2.

Nenhum comparador se destacou ainda no número de vezes em que apresentou o preço mais baixo. Ficaram curiosamente empatados. O motivo foi que em apenas 9% das buscas o MPT foi obtido por umas das 2 lojas exclusivas, seja dos comparadores 1 ou 2. Disso nota-se que 91% dos itens com melhor MPT pertencem à lojas não exclusivas, ou seja, quando os comparadores apresentam o mesmo resultado

5. CONCLUSÃO

O consumidor ao optar por usar um comparador de preços, busca dentre outros objetivos a praticidade. Ele não deseja fazer uma lista de lojas e entrar uma a uma para comparar ele mesmo os preços e condições. Na tarefa de efetivamente entregar o menor preço dentre as lojas cadastradas em cada comparador, ambos apresentaram resultados semelhantes, 51% e 60% para o Comparador1 e Comparador2, respectivamente.

Em um número considerável de indicações de melhor preço, (49% e 40%) o resultado apresentado como melhor preço não é o é, isso em grande parte por conta de uma defasagem (18% e 19% de preços divergentes explícitos, mais 6% e 7% de itens indisponíveis para resultados dos comparadores 1 e 2 respectivamente) entre o preço cadastrado em cada comparador e o preço atualizado na loja que vende o produto. Nos demais casos o valor do frete torna-se fator decisivos para a formação do preço final.

Se a pergunta for, qual dos comparadores apresenta o melhor preço na maior parte dos casos, a resposta é nenhum, os dois apresentam o mesmo resultado em 60% das pesquisas, em 20% o Comparador1 apresenta o melhor preço, e o Comparador2 também em 20%.

Portanto para ter uma melhor certeza em encontrar o menor preço, é indicado utilizar mais de um comparador para fazer a listagem dos menores preços, e comprar daquela loja que oferecer o melhor preço total incluído o valor do frete.

REFERÊNCIAS

ALEXIA: <http://www.alexia.com>

Ebit: http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSeme.pdf

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas –
Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>

KOCHE J. Fundamentos de Metodologia Científica, Petrópolis RJ, 34ª ed. Editora Vozes, 2015

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. Sistemas de Informações Gerenciais. 9 ed. São Paulo, Pearson: Prentice Hall, 2010.

SIQUEIRA: A impulsividade nas compras pela internet, 2012

TIGRE, P.; NORONHA, V. Do mainframe à nuvem: inovações, estrutura industrial e modelos de negócios nas tecnologias da informação e da comunicação. Rio de Janeiro: 2012