

Profa. Roberta de Castro Souza Pião

eBay: Rumo a um mercado perfeitamente competitivo¹

Joshua Chang, Universidade Charles Sturt, Austrália

RESUMO

O objetivo deste artigo é explicar como os fatores no eBay criam um mercado cada vez mais eficiente que o direciona para as condições de um mercado perfeitamente competitivo. Os recursos de pesquisa e avaliação que aumentam a eficiência da tomada de decisão do consumidor são examinados e discutidos no contexto da economia da informação e da eficiência do mercado. O aumento da capacidade de resolução de problemas dos consumidores ativada pelos recursos do eBay mostra que ele está caminhando para um mercado perfeitamente competitivo. O avanço contínuo da tecnologia melhorará ainda mais a eficiência do mercado e conduzirá a um mercado de Internet perfeito. As condições de mercado "quase perfeitas" do eBay criam condições desafiadoras, como preços pouco dispersos e direcionados ao mercado, ampla escolha do consumidor e, conseqüentemente, menores esforços de publicidade. Isso implica desafios principalmente nas áreas de estratégias de diferenciação e de posicionamento pelas empresas para mitigar os efeitos da mudança contínua do eBay em direção a condições de mercado perfeitamente competitivas. É importante que as empresas que estão acostumadas a operar nas condições de concorrência monopolística associadas às eficiências tradicionais do mercado planejem estratégias para os próximos desafios de condições de mercado quase perfeitas, facilitadas por plataformas de mercado eficientes, como o eBay.

Palavras-chave: Economia da informação, concorrência perfeita, eficiência de mercado, eBay, comércio eletrônico, negócios na Internet

INTRODUÇÃO

Agora já se sabe que a Internet forneceu benefícios significativos de pesquisa e avaliação aos compradores em relação às alternativas tradicionais. Segundo a teoria da economia da informação (Evans e Wurster, 1999), as tecnologias de mídia anteriores restringem a qualidade e a quantidade de informações disponíveis para os compradores. Isso contribui para questões de racionalidade limitada na tomada de decisão do consumidor como consequência de informações inferiores. Tais restrições permitem que os varejistas cobrem preços excessivamente altos por certos itens aos quais os clientes não têm acesso a informações adequadas sobre preços, e isso é especialmente relevante para mercadorias de origem internacional. Hoje, as tecnologias da Internet facilitam uma riqueza sem precedentes e um alcance de informações que aprimora a capacidade do comprador de pesquisar e avaliar comerciantes, produtos e preços, mitigando o problema acima mencionado de racionalidade

¹ eBay: Towards A Perfectly Competitive Market. International Business & Economics Research Journal, March 2010, Volume 9, Number 3.

limitada na tomada de decisões (Samuel & Chang, 2005). A racionalidade limitada, de acordo com Au & Kauffman (2005), é definida como a capacidade cognitiva limitada dos seres humanos na tomada de decisões quando eles enfrentam a complexidade do problema sob restrições de tempo e falta de informações.

A disponibilidade de informações mais completas, juntamente com barreiras mais baixas à entrada, leva ao argumento de que a Internet oferece um passo significativo em direção a um mercado perfeitamente competitivo. Os compradores não estão mais à mercê dos varejistas com preços excessivamente altos, uma vez que podem avaliar preços de todo o mundo e literalmente comprar pelo menor preço possível. Os importadores e varejistas que operam com modelos de negócios de alto preço / arbitragem deverão ficar em desvantagem com esse desenvolvimento. Gerado por tecnologias progressivas de Internet, o site líder de leilões na Internet, eBay, é um exemplo de plataforma de comércio internacional que sugere um mercado quase perfeito, onde informações de preços estão facilmente disponíveis para todos os compradores e vendedores. Além disso, o eBay fornece recursos de pesquisa e avaliação, como classificações de reputação, comentários de compradores anteriores e preços de transações concluídas para ajudar os compradores a tomar decisões de maior qualidade. Este artigo explica, com implicações teóricas, como os recursos de pesquisa e avaliação do eBay aprimoram as decisões de resolução de problemas do consumidor, levando a um mercado perfeitamente competitivo.

RELEVÂNCIA

Há uma escassez de pesquisas na área de leilões online de C2C, considerando que esse fenômeno tem apenas uma década (Stern & Stafford, 2005), com a maioria das pesquisas realizadas na área de reputação (por exemplo, Resnick & Zeckhauser, 2002; Ba & Pavlou, 2002; Dellarocas, 2003) e comportamento de lance/oferta (por exemplo, Dholakia e Soltysinski, 2001; Roth e Ockenfels, 2002; Gilkeson e Reynolds, 2003; Stern e Stafford, 2005). O objetivo deste artigo é fornecer um entendimento conceitual de como os recursos de pesquisa e avaliação disponíveis para compradores no eBay podem melhorar a resolução de problemas do consumidor, mitigando o problema da racionalidade limitada, com base na teoria econômica que pressupõe a maximização racional do valor nos consumidores. Informações sobre como esses benefícios associados às compras on-line podem melhorar a solução de problemas do consumidor seriam úteis para os compradores para uma melhor tomada de decisão e para os varejistas para uma melhor formulação da estratégia de marketing. Este artigo analisa os benefícios dos recursos do eBay de acordo com a teoria de "Riqueza e Alcance" de Evans e Wurster (1999) e explica como esses benefícios levam a um mercado perfeitamente competitivo e inclina os consumidores a favor da compra on-line em detrimento da compra off-line. Uma possível limitação dessa abordagem baseada na economia é que o lance do leilão C2C pode ser um processo emocional (Smith, 1989), onde os concorrentes provavelmente ignoram os princípios de maximização de valor para ganhar um item cobiçado a qualquer custo (Riley & Samuelson, 1981).

SOBRE O EBAY

O eBay foi incorporado em 1995 e cresceu e se tornou o negócio de maior sucesso na Internet (Cohen, 2002). Em dez anos, 430.000 pequenas empresas nos EUA abriram fachadas de lojas no eBay (IBM, 2004). De acordo com os relatórios financeiros do eBay, seu lucro líquido aumentou progressivamente mais de dez vezes, de US\$ 90.448.000 no final de 2001 para US\$ 1.082.043.000 no final de 2005. Em um dia médio, existem mais de dez milhões de itens listados

para venda no eBay. As pessoas visitam o eBay para comprar e vender itens em milhares de categorias, de colecionáveis, como cards, antiguidades, bonecas e utensílios domésticos a itens práticos, como carros usados, roupas, livros, CDs e eletrônicos. O eBay oferece muitas vantagens para compradores e vendedores, incluindo informações sobre disponibilidade e concorrência de produtos, comparação de preços, acesso a produtos outrora indisponíveis, preços determinados pelo mercado e entretenimento (Bosnjak et al, 2006). As aplicações tecnológicas no site do eBay (ebay.com) oferecem aos compradores uma variedade de pontos de avaliação, como produto, preço, entrega e reputação do comerciante. Essas funções ajudam a melhorar a eficácia e a eficiência da solução de problemas e da tomada de decisões do comprador.

A ECONOMIA DA INFORMAÇÃO

Os compradores tradicionalmente e principalmente vão às lojas para fazer suas compras. Ir à loja envolve o conceito de "alcance". Como existem limites práticos para o número de lojas que um consumidor pode visitar para analisar os produtos alternativos disponíveis para seleção, existem limitações para o "alcance" (Evans & Wurster, 1999). "Riqueza" refere-se à qualidade das informações disponíveis para os compradores (conforme definido por precisão, relevância, adequação, etc.), enquanto "alcance" refere-se ao número de lojas que eles visitam para comparar a qualidade e os preços dos produtos. Dentro de um certo período de tempo alocado para compras, quanto maior o número de lojas que um comprador visita, menor a quantidade de informações que ele pode obter de qualquer loja individual e vice-versa. Evans e Wurster (1999 p.23) afirmam: "Na medida em que as informações são incorporadas nos modos físicos de entrega, uma lei básica governa a economia da informação; existe uma troca universal entre riqueza e alcance". O eBay permite que os compradores obtenham riqueza e alcance de informações sem a tirania do trade-off. Esse enfraquecimento ou eliminação da troca entre 'riqueza/alcance' permite que os compradores naveguem por um grande número de itens e lojas (um alto nível de 'alcance') para obter um alto nível de informações visuais, literárias e interativas (um alto nível de 'riqueza'). Conseqüentemente, os compradores podem colher benefícios, como a capacidade de acessar uma ampla seleção de produtos sem dispender os custos pecuniários e de tempo da viagem, e a capacidade de obter informações abundantes sobre o produto com o objetivo de tomar decisões mais eficazes. Vários estudos relatam menores custos de pesquisa de compradores na Internet (por exemplo, Alba et al, 1997; Bakos, 1997; Brynjolfsson & Smith, 1999). Os compradores têm melhores informações sobre preços, levando a enormes pressões competitivas sobre os preços nos negócios. A existência de tais pressões é amplamente relatada (por exemplo, Evans & Wurster 1999; Sharma & Krishnan 2002). Essas pressões competitivas podem ser atribuídas à contestabilidade do mercado implícita no modelo clássico de análise da estrutura da indústria de Porter (Porter, 1980).

RUMO A UM MERCADO PERFEITAMENTE COMPETITIVO

Os mercados tradicionais têm informações assimetricamente distribuídas que podem gerar falhas de mercado (Akerlof 1970). O eBay é uma plataforma de negociação que melhora significativamente essa distribuição, fornecendo informações completas de mercado para compradores e vendedores, diminuindo o problema de distribuição de informações assimétricas. Isso é significativo para uma transição de um tipo de mercado de concorrência monopolística para um mercado quase perfeito. Segundo Robert Kuttner em Brynjolfsson & Smith (2000), 'A Internet é um mercado quase perfeito porque as informações são instantâneas e os compradores podem comparar as ofertas dos vendedores em todo o mundo. O resultado é uma concorrência acirrada de preços, uma diminuição na diferenciação de produtos e uma perda da lealdade à marca.'

Muitos fatores no mercado do eBay sugerem as principais condições de um mercado quase perfeitamente competitivo. Existem baixas barreiras à entrada e à saída de compradores e vendedores no eBay, facilitando um grande número de compradores e vendedores. Não há custo financeiro no registro para comprar ou vender, e o registro pode ser feito com o mínimo conhecimento em informática e pode ser realizado rapidamente. As informações estão universalmente disponíveis, pois os compradores podem localizar todos os produtos e preços disponíveis usando uma pesquisa simples, criando uma homogeneidade de produto que faz com que sejam redundantes os esforços com publicidade de vendedores individuais. A interface simples do eBay permite que os vendedores listem facilmente produtos à venda e forneçam informações literárias, pictóricas, de vídeo e de áudio para avaliação. Os compradores podem acessar todas as descrições de produtos e entrar em contato com todos os vendedores, enquanto os vendedores podem obter os preços e descrições dos produtos de seus concorrentes. Como resultado dessa eficiência das informações, os preços no eBay são mais competitivos. Brynjolfsson e Smith (2000) descobriram que os preços eram mais baixos na Internet e que os ajustes de preços pelos varejistas eram menores, o que indica que o mercado da Internet funciona de forma mais eficiente que os mercados tradicionais. Por ser um meio eletrônico, os custos de transação no eBay são muito mais baixos em comparação com os meios mais tradicionais. Bakos (1997) relatou custos reduzidos de pesquisa para compradores em um mercado eletrônico. Esses fatores sugerem informações perfeitas no mercado do eBay.

FATORES DE EFICIÊNCIA DE MERCADO

Os compradores podem pesquisar produtos no eBay usando palavras-chave. O sistema lista todos os produtos à venda de acordo com a relevância das palavras-chave e permite que os compradores refinem as listagens de acordo com categorias relevantes ou correspondentes, como o país em que o produto / vendedor está localizado ou os tamanhos de itens de vestuário. Os compradores podem pesquisar produtos clicando em categorias relevantes definidas de forma abrangente. Isso lhes permite localizar instantaneamente um item específico de mais de dez milhões de listagens de produtos internacionais disponíveis no eBay. Os guias de produtos do comprador estão disponíveis no eBay para uma ampla variedade de itens. Esses guias são escritos e classificados pelos usuários do eBay e podem ajudar os compradores a fazer uma compra mais informada. Um link para visualizar o guia do comprador de qualquer produto específico que está sendo pesquisado está convenientemente localizado na interface da tela.

Os preços no eBay podem ser dinâmicos na forma de lances em leilões ou na forma de uma lista de preços fixos "compre agora". Os compradores do eBay podem procurar listagens de produtos com base em uma faixa de preço e classificá-las do preço mais baixo ao mais alto ou vice-versa. Isso permite comparar de forma imediata e abrangente todos os preços entre os vendedores, até os custos de entrega. Um recurso importante para avaliação é que os compradores podem obter um registro dos preços em transações passadas. Isso permite que os compradores formulem um preço subjetivamente justo para pagar ou fazer lances pelo item. Foi relatado (por exemplo, Moschis, 1976; Brown & Reingen, 1987) que os preços dos leilões concluídos são determinados pelos licitantes que compõem um grupo de referência que transmite sinais sociais informativos sobre preço/valor.

Os compradores do eBay podem alcançar um mercado internacional e classificar produtos vendidos por comerciantes localizados em áreas geográficas específicas. Por exemplo, os compradores podem escolher entre comerciantes localizados fisicamente de 10 a 2000 quilômetros de um código postal em um país onde o eBay opera. Essas informações podem ser úteis se for necessário organizar uma reunião presencial ou visualização ou teste físico de

produtos, especialmente para produtos de alto envolvimento, como carros, barcos e imóveis. As informações de localização também são úteis para determinar o custo e o tempo de entrega. Para os compradores que precisam urgentemente de um determinado produto, eles podem pesquisar as listagens usando o recurso "get it fast", que refina a pesquisa apenas às listagens de produtos que têm a opção de enviar o item por correio expresso.

Os compradores do eBay podem visualizar itens à venda por uma determinada loja ou comerciante na seção "pesquisa avançada" inserindo o nome da loja ou o nome de usuário do comerciante. Isso permite que os compradores visualizem as ofertas de produtos de lojas e comerciantes com base em sua reputação ou nas recomendações de outros usuários. O eBay possui um sistema de classificação de reputação que permite que os membros registrados (compradores e vendedores) sejam classificados como "positivos", "neutros" ou "negativos". De acordo com Melnik & Alm (2005), a reputação geral de um vendedor tem um impacto positivo e estatisticamente significativo na disposição do comprador de pagar, e comentários negativos sobre um vendedor geralmente têm um impacto negativo no preço. O sistema de classificação de reputação do eBay é altamente importante, pois serve para gerar confiança suficiente entre os compradores para convencê-los a assumir o risco de negociar com estranhos completos (Ba & Pavlou, 2002). Essa importância do sistema de reputação do eBay é evidenciada por sua popularidade em pesquisas recentes (por exemplo, Resnick & Zeckhauser, 2002; Ba & Pavlou, 2002; Dellarocas, 2003; Melnik & Alm, 2005). Esse sistema de classificação desempenha um papel importante ao tornar o eBay um mercado eficiente, pois reduz as assimetrias de informação, conforme estudado por Melnik & Alm (2005). No entanto, embora o sistema de reputação do eBay seja amplamente eficaz, existem maneiras pelas quais ele pode ser deturpado. Apesar dos esforços do eBay para tornar o sistema de feedback à prova de adulteração, os usuários podem contornar o sistema registrando vários nomes de usuário para fazer lances ou compras falsas em suas próprias listas de produtos. Isso permite que um determinado vendedor apresente uma classificação positiva para melhorar fraudulentamente sua classificação geral de feedback. Isso também permite que o vendedor faça um lance de 'cúmplice' com o objetivo de aumentar o preço do leilão ou bloquear uma venda a um preço insuficientemente alto. Se o eBay implementar com sucesso uma maneira de eliminar a violação de seu sistema de reputação, isso levará a uma eficiência de mercado ainda maior.

CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

As características anteriores do eBay foram explicadas para aumentar a quantidade e a qualidade das informações para a solução de problemas do consumidor, de acordo com a teoria da riqueza e do alcance de Evans e Wurster (1999) na economia da informação. Esse aumento da capacidade de resolução de problemas dos consumidores ativados pelos recursos do eBay mostra que ele está caminhando para um mercado perfeitamente competitivo. Estudos anteriores sugeriram que o mercado da Internet é mais eficiente que o mercado tradicional (por exemplo, Alba et al, 1997; Bakos, 1997; Brynjolfsson & Smith, 1999). O avanço contínuo da tecnologia irá inevitavelmente melhorar essas eficiências de mercado e direcionar para um mercado de Internet perfeito. Espera-se que essas informações sejam importantes para compradores e comerciantes no eBay. Para os compradores, a compreensão dos recursos do eBay proporcionará compras mais eficientes em termos de informações de maior qualidade e melhor tomada de decisão sob condições de racionalidade limitada minimizada.

É importante que as empresas que estão acostumadas a operar nas condições de concorrência monopolística associadas às eficiências tradicionais do mercado planejem estratégias para os próximos desafios de condições de mercado quase perfeitas, facilitadas por plataformas de

mercado hiper eficientes, como o eBay. A formulação da estratégia de marketing pode ser aprimorada com base no entendimento de como o eBay cria condições de mercado "quase perfeitas", com condições desafiadoras na forma de preços pouco dispersos e direcionados ao mercado, ampla escolha do consumidor e esforços reduzidos de publicidade. Isso teria implicações principalmente nas áreas de estratégias de diferenciação e posicionamento dos vendedores para mitigar os efeitos de condições de mercado quase perfeitas. Recomenda-se mais pesquisas nessa área para verificar empiricamente a importância dos recursos do eBay nos imperativos de resolução de problemas do consumidor, o que fornecerá uma explicação mais completa de como o eBay se assemelha a um mercado perfeitamente competitivo.

INFORMAÇÃO SOBRE O AUTOR

Dr. Joshua Chang é atualmente professor de comércio eletrônico na Charles Sturt University, Austrália. A experiência de Joshua está na área de e-business e marketing de varejo. Ele tem experiência em consultoria de negócios e no desenvolvimento de negócios on-line, incluindo um fórum de investimento em ações mencionado no Wall Street Journal que atraiu negócios de empresas como o Financial Times, Ernst & Young e Ericsson. Ele é o editor-chefe do Journal of Internet Business, e tem publicado e se apresentado internacionalmente.

REFERÊNCIAS

1. Akerlof, G. (1970) 'The market for "lemons" Quality uncertainty and the market mechanism', *Quarterly Journal of Economics*, 84 (3), 488-500
2. Alba, J., Lynch, B., Weitz, C., Janiszewski, R., Lutz, A., Sawyer, S., & Wood. (1997) 'Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplace.' *Journal of Marketing* 61, 38-53.
3. Au, Y. & Kauffman, B. (2005) 'Rational expectations, optimal control and information technology adoption', *Information Systems and e-Business Management*, 3 (1), 17-70
4. Bakos, Y. (1997) 'Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces', *Management Science*, 43(12), 1676-1692.
5. Ba, S. & Pavlou, P. (2002) 'Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behaviour', *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268.
6. Bosnjak, M., Obermeier, D., & Tuten, L. (2006) 'Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: a comparison of two action-theoretical models', *Journal of Consumer Behaviour*, 5(2), 102-117
7. Brown J. & Reingen, P. (1987) 'Social ties and word-of-mouth referral behavior', *Journal of Consumer Research* 14(3): 350-362.
8. Brynjolfsson, E. & M. Smith. (2000) 'Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers', *Management Science*, 46 (4), 563-585.
9. Chang, J. & Samuel, N. (2005) 'Why Purchase Online? An Empirical Study of Australian Internet Shoppers', *Journal of Business and Economics*, 12
10. Cohen A. (2002) *The Perfect Store: Inside eBay*. Little Brown & Company: Boston
11. Dellarocas, C. (2003) 'The digitization of word-of-mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms', *Management Science*, 49(10) 1407-1424

12. Dholakia U. & Soltysinski K. (2001) 'Coveted or overlooked?: the psychology of bidding for comparable listings in digital auctions', *Marketing Letters*, 12(3), 225-237.
13. Evans, P. & Wurster, T. (1999) *Blown to Bits: How the Economics of Information Transforms Strategy*, Harvard Business School Press, Boston.
14. Gilkeson J. & Reynolds K. (2003). 'Determinants of Internet auction success and closing price: an exploratory study', *Psychology & Marketing*. 20(6), 537-566.
15. IBM (2004) 'eBay supports growing online marketplace with reliable, on demand services.' Case Study - Accessed 12 June 2006, found at <http://www-306.ibm.com/software/success/cssdb.nsf/CS/SCHS-5ZXVGK?OpenDocument&Site=eserverzseries>
16. Melnik, N. & Alm, J. (2005) 'Seller Reputation, Information Signals, and Prices for Heterogeneous Coins on eBay', *Southern Economic Journal*, 72(2), 305
17. Moschis, G. (1976) 'Social comparison and informal group influence', *Journal of Marketing Research* 13(3): 237-244.
18. O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. (2005) 'Considerations of Equity in Marketing and Nozick's Decision-value Model', *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2005, 1
19. Porter, M.F. (1980) 'Industry Structure and Competitive Strategy: Keys to Profitability', *Financial Analysis Journal* (July/August), 33.
20. Resnick, P. & Zeckhauser, R. (2002) 'Trust among strangers in Internet transactions: Empirical analysis of eBay's reputation system. M. R. Baye, ed. *The Economics of the Internet and E-Commerce*', *Advances in Applied Microeconomics*, 11
21. Riley, J. & Samuelson, W. (1981) 'Optimal Auctions', *American Economic Review*, 71(3): 381-392
22. Roth, A. & Ockenfels, A. (2002) 'Last-minute Bidding and the Rules for Ending Second-price Auctions; Evidence from eBay and Amazon Auctions on the Internet', *American Economic Review*, 92(4), 1093-1103.
23. Samuel, N. & Chang, J. (2005) 'An Economic Model of Consumer Decisions on Online Purchasing: Identification of Research Opportunities' *Journal of International Finance and Economics*. 2 (1), 75-83
24. Sharma, A. & Krishnan, R. (2002) 'Clicks Only, Clicks and Bricks, and Bricks Only: Are Retail Salespeople an Important Factor in Choice?', *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, No. 3-4, April. Pp. 317-336.
25. Smith, C. (1989) *Auctions: The Social Construction of Value*, University of California Press: Berkeley
26. Stern, B. & Stafford, M. (2005) 'Individual and social determinants of winning bids in online auctions', *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 5 (1), 43-56