Universidade de São Paulo
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração
Programa de Pós-Graduação em Administração

**A dinâmica de preços no varejo eletrônico brasileiro:
Evidências a partir das flutuações de preços de produtos
eletroeletrônicos**

Marcelo Felipe Figueira Júnior

São Paulo
2017

Prof. Dr. Marco Antonio Zago
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Adalberto Américo Fischmann
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Roberto Sbragia
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Moacir de Miranda Oliveira Júnior
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

Marcelo Felipe Figueira Júnior

**A dinâmica de preços no varejo eletrônico brasileiro:
Evidências a partir das flutuações de preços de produtos
eletroeletrônicos**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutor em Ciências.

Orientador: Prof. Dr. Nuno Manoel Martins Dias Fouto

Versão Corrigida

(versão original disponível na Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade)

São Paulo

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Figueira Júnior, Marcelo Felipe

A dinâmica de preços no varejo eletrônico brasileiro: evidências a partir das flutuações de preços de produtos eletroeletrônicos / Marcelo Felipe Figueira Júnior. – São Paulo, 2017.
212 p.

Tese(Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2017.

Orientador: Nuno Manoel Martins Dias Fouto.

1. Preços 2. Varejo 3. Internet 4. Comércio I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 338.52

Dedico esta tese à minha querida esposa, Sandra, pelo seu amor e carinho, em todos os momentos da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus queridos filhos, Fernanda e Felipe, pelo incentivo na minha carreira acadêmica.

Aos meus queridos pais, Vera Galante Figueira e Marcelo Felipe Figueira (*in memoriam*).

Aos meus queridos irmãos, Cristiane, Suzana, Ricardo e familiares, pelo apoio na minha vida.

Agradeço especialmente ao professor e amigo, meu orientador, Prof. Dr. Nuno Manoel Martins Dias Fouto, pela excelente orientação, com sua paciência, dedicação, apoio na execução deste trabalho, principalmente nas horas difíceis, com os problemas de saúde que venho passando. Em vários momentos, o Prof. Nuno foi mais um amigo e mentor espiritual do que um orientador acadêmico.

Fico muito grato pela ajuda da assistente do Prof. Nuno Fouto, a aluna e estagiária da FEA, Larissa Schulz, por sua dedicação no tratamento dos dados coletados.

O professor e amigo, Prof. Dr. Claudio Felisoni de Angelo, foi fundamental na concepção trabalho, ajudando-me com o seu vasto conhecimento do varejo.

Agradeço as orientações de Estatística Aplicada (SPSS e STATA) que o Prof. Dr. Luiz Paulo Fávero se dispôs a me ensinar, com tanta paciência, disponibilidade e dedicação.

Ao meu amigo, Wilson Campanella, pelo excelente trabalho de revisão do texto.

Um grande profissional da área de TI – Tecnologia da Informação, o Marcelo Mattei, meu amigo, empreendedor, especializado em monitoramento e coleta de informações na internet. Ele merece um agradecimento mais que especial, pelo seu conhecimento técnico e sua decisiva colaboração na coleta de preços, no varejo eletrônico, durante um ano.

Agradeço o Prof. Dr. José Augusto Giesbrecht da Silveira, pela dedicação, pelas sugestões e pela ajuda na versão final corrigida.

Ao meu amigo, Dr. André Malbergier, pela amizade e incentivo.

Agradeço aos meus amigos e colegas, Prof. Dr. Derly Jardim do Amaral, Prof. Dr. Douglas Bastos, Prof. Dr. Francisco Américo Cassano, Prof. Ms Hideo Hori,

Prof. Ms Francisco Damante e o Prof. Dr. Wilson Nakamura, pela amizade e incentivo.

Um agradecimento especial a todos os professores e colaboradores da FEA USP, que, desde 1976, quando da minha primeira graduação em administração, têm dado o suporte necessário a minha formação acadêmica e profissional.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo estudar a dinâmica (dispersão e variação) dos preços de um conjunto de bens duráveis praticados pelos varejistas em lojas virtuais brasileiras. As informações foram coletadas por um sistema automático de captura, ao longo de um ano completo (2014). Três hipóteses foram formuladas. A primeira hipótese estabeleceu que, apesar das características homogêneas dos produtos comercializados, deveriam persistir diferenças significativas entre os preços praticados pelos diferentes varejistas. A segunda hipótese propôs a ideia de que, para produtos tecnologicamente mais simples, as diferenças de preços entre os competidores deveriam ser menos acentuadas quando comparadas com itens mais complexos. A terceira hipótese provém de uma ideia semelhante, entretanto, fixa-se na comparação de preços praticada em diferentes períodos do ano. Supôs-se que, em momentos nos quais a sazonalidade é de aumento forte das vendas (por exemplo, “Black Friday” ou o Dia da Mães), as variações de preços devem ser menores que as registradas em outros períodos do ano. A análise dos modelos, utilizando 767481 observações concluiu pela não rejeição das três hipóteses.

Palavras-chave: bens duráveis, Internet, preços.

ABSTRACT

The purpose of this work is to study the dynamics of retail durable goods prices. A set of representative products traded on the Internet channel was chosen. The information set was surveyed with the use of an automatic data collection system, throughout the whole year of 2014. Three hypotheses were proposed. The first hypothesis states that despite the fact that the products are relatively homogeneous, meaningful prices differences among the retailers should be found. The second hypothesis affirms that durable goods which are technologically simpler than other ones, more sophisticated, should unveil fewer price differences. The third and the last hypothesis proposes that in periods when the demand is more intense (Mother's Day in May, or Black Friday in November, for instance), the price differences should be less pronounced. The tests carried out, using 767481 cases, did not reject the three hypotheses.

Keywords: durable goods, Internet, prices.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO I - A história econômica brasileira recente e seus reflexos sobre o varejo.	23
CAPÍTULO II - O composto de marketing, as compras <i>online</i> e as decisões de preços.	35
CAPÍTULO III - Hipóteses do estudo.	55
CAPÍTULO IV – Descrição, tratamento da base de dados e formulação dos modelos.	61
CAPÍTULO V – Apresentação dos resultados	67
V.1. Apresentação geral dos dados	67
V.2. Apresentação dos resultados e discussão da Hipótese 1	76
V.3. Apresentação dos resultados e discussão da Hipótese 2	104
V.4. Apresentação dos resultados e discussão da Hipótese 3	105
CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
REFERÊNCIAS	

Lista de Tabelas

TABELA I - Variáveis utilizadas no trabalho - dados gerais.....	67
TABELA II - Distribuição do número de parcelas.....	69
TABELA III - Distribuição das observações segundo o setor.....	71
TABELA IV - Distribuição das observações segundo o varejista.....	72
TABELA V - Distribuição das observações segundo as marcas.....	74
TABELA V CONT. - Distribuição das observações segundo as marcas....	75
TABELA VI – Geral, todas as categorias.....	77
TABELA VII - Ar Condicionado.....	79

TABELA VIII - Câmeras fotográficas.....	81
TABELA IX - Fogões.....	82
TABELA X - Home theater.....	83
TABELA XI - Computadores.....	85
TABELA XII - Lavadoras de roupa.....	86
TABELA XIII - Forno de Micro-ondas.....	88
TABELA XIV - Geladeiras.....	89
TABELA XV - Televisores.....	90
TABELA XVI - Telefones celulares.....	92
TABELA XVII - Ar condicionado Consul.....	93
TABELA XVIII - Câmera fotográfica Sony.....	94
TABELA XIX - Fogão Electrolux.....	95
TABELA XX - Home theater Samsung.....	96
TABELA XXI - Computador Positivo.....	97
TABELA XXII - Lavadoras de roupas.....	98
TABELA XXIII - Micro-ondas Electrolux.....	99
TABELA XXIV - Geladeira Electrolux.....	101
TABELA XXV - Televisores Samsung.....	102
TABELA XXVI - Telefones celulares Samsung.....	103
TABELA XXVII - Comparação do desvio padrão dos coeficientes Micro-ondas e Televisores.....	105
TABELA XXVIII - Lavadoras e Geladeiras – Maio	107
TABELA XXIX - Lavadoras e Geladeiras – Março	108

Lista de Quadros

Quadro I : Descrição das variáveis utilizadas.....	64
--	----

Lista de Gráficos

GRÁFICO I - Distribuição da variável preço.....	68
GRÁFICO II - Distribuição das parcelas.....	69
GRÁFICO III - Distribuição mensal da coleta de dados.....	70
GRÁFICO IV - Página onde a informação foi colhida.....	73
GRÁFICO V - Intervalos de confiança todas as categorias.....	78
GRÁFICO VI - Intervalos de confiança ar condicionado.....	80
GRÁFICO VII - Intervalos de confiança câmeras fotográficas.....	81
GRÁFICO VIII -Intervalos de confiança fogões.....	83
GRÁFICO IX - Intervalos de confiança home theater.....	84
GRÁFICO X - Intervalos de confiança computadores.....	85
GRÁFICO XI - Intervalos de confiança lavadoras de roupas.....	87
GRÁFICO XII - Intervalos de confiança forno de micro-ondas.....	88
GRÁFICO XIV - Intervalos de confiança televisores.....	91
GRÁFICO XV - Intervalos de confiança telefones celulares.....	92
GRÁFICO XVI - Intervalos de confiança ar condicionado Consul.....	94
GRÁFICO XVII -Câmera fotográfica Sony.....	95
GRÁFICO XVIII - Fogão Electrolux.....	96
GRÁFICO XIX - Home Theater Samsung.....	97
GRÁFICO XX - Computadores Positivo	98
GRÁFICO XXI - Lavadora de roupas Electrolux.....	99
GRÁFICO XXII – Micro-ondas Electrolux.....	100
GRÁFICO XXIII - Geladeira Electrolux.....	101
GRÁFICO XXIV - Televisor Samsung.....	102
GRÁFICO XXV - Telefone celular Samsung.....	103

INTRODUÇÃO

Surgida nos primórdios da década de 70, a Internet foi desenvolvida como uma rede do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, possibilitando estabelecer conexão de cientistas e professores universitários em localidades geográficas distintas. Sem pertencer diretamente a alguém ou a alguma instituição e desvinculada de qualquer organização formal, a rede de computadores tinha por finalidade compartilhar dados de pesquisa. A falta de centralização era intencional, com vistas a torná-la menos vulnerável em situações de guerra ou de ataque terrorista (LAUDON & LAUDON, 2000).

A popularidade da rede aumentou a partir da década de 90, com o advento da tecnologia *browser*. Tal expediente facilitou o acesso e permitiu o compartilhamento de conjuntos de informação cada vez mais complexos: *World Wide Web* (www ou web).

Atualmente, a Internet é com certeza a mais importante rede de relacionamentos entre indivíduos e organizações. Por meio desse recurso estabelecem-se vínculos pessoais e institucionais a partir dos quais ações são velozmente implementadas em escala cada vez maior.

Para muitos autores, entre os quais Drucker (2000), o surgimento da Internet é tão importante quanto a invenção da máquina a vapor, base de toda Revolução Industrial. Como se sabe, seu advento possibilitou, entre outras coisas, o surgimento da ferrovia, meio de transporte absolutamente revolucionário para a época por alterar substancialmente as ideias de tempo e espaço existentes até então.

Essa quebra de paradigma, como afirma Drucker (2000), abalou profundamente a estrutura produtiva do século XIX, suscitando novos padrões comportamentais e de relacionamentos. O mesmo ocorreu nos idos dos anos 1400 com o advento da prensa de Gutenberg. E é o que se vê novamente com

o surgimento e a difusão da rede mundial de computadores. Captando a linha de pensamento de Drucker, pode-se dizer que a Revolução da Informação está para os dias de hoje assim como a Revolução Industrial para os anos 1800, ou ainda como a impressão mecânica descortinando o alvorecer da Renascença (BURNS, 1968).

O famoso autor americano inspirador de importantes modelos de gestão comenta ainda que, embora as mudanças impactantes ocorridas nos séculos XIX e XX tenham sido ambas inesperadas, a velocidade de seus respectivos reflexos registra uma situação completamente distinta. Ao contrário da Revolução Industrial, época em que o período de adaptação se estendeu por um tempo relativamente longo, as mudanças requeridas pela revolução do ambiente informacional têm sido muito mais velozes, amplas e profundas que as induzidas pelos acontecimentos históricos anteriores, também fortemente impactantes.

Essa nova condição estimulou um amplo movimento criando oportunidades e, como não poderia deixar de ser, também trouxe riscos e incertezas sobre os rumos futuros para as empresas e organizações. Operações tradicionalmente estabelecidas e bem sucedidas até então começaram a enfrentar ameaças concretas e prementes à própria sobrevivência, ditadas pelo ritmo crescente da competição em todos os segmentos da atividade econômica. No varejo, lojas virtuais, como ficaram conhecidas, passaram ao mesmo tempo a constituir-se em atividades complementares e competidoras das tradicionais operações construídas com tijolos e argamassa:

“Retailing has changed dramatically in the last two decades due to the advent of the online channel and ongoing digitalization. In specific retail markets, the online channel has become very dominant and can be considered a disruptive development” (Verhoef *et al.*, 2015, p.174).

Por disruptivo certamente se pode associar o conceito de *destruição criativa* de Schumpeter (Besanko *et al.*, 2000, p.485). O economista e pensador austríaco cunhou esse termo de modo a representar o processo de evolução do

conhecimento e seus reflexos sobre o mundo dos negócios. Ou seja, a maneira como a tecnologia influencia o fluxo natural dos acontecimentos. Para Schumpeter, o ambiente econômico é impactado de modo infrequente por movimentos que abalam profundamente suas estruturas. Tais abalos destroem padrões antigos e criam novos paradigmas. Assim foi o advento da máquina a vapor e assim é, com ainda maior propriedade, a presença real, porém difusa, da Internet no mundo moderno.

É essa situação que levou Laudon & Laudon (2000) a afirmar que a Internet tende a converter-se no principal agente propulsor e difusor de negócios por meio das operações baseadas no *ebusiness* e no *ecommerce*.

Naturalmente, nesse ambiente de custos de informação decrescentes, a competição nas várias indústrias é intensamente acirrada. A comparação de preços pode ser feita muito rapidamente e com grande precisão, amplificando não apenas as pressões sobre os competidores estabelecidos na Internet, mas também sobre aqueles, na maior parte das vezes os mesmos, que operam por meio das lojas físicas. Na verdade, a redução dos custos de informação envolvendo os compradores e vendedores contribui para o melhor funcionamento do mercado de maneira geral, como mostra (BAKOS, 1997).

Essa superposição de canais, o físico e o virtual, vem sendo crescentemente ampliada. De fato, os principais varejistas operam valendo-se das duas formas (IBEVAR, 2015). Deve-se observar, entretanto, que, embora as vendas pela Internet ainda representem uma parcela relativamente pequena dos volumes totais comercializados, a velocidade de expansão é substancialmente maior que a registrada para as vendas nas lojas físicas (Schneider, 2010). De fato, em 2009, o faturamento do *ecommerce* no Brasil era de R\$ 14,1 bilhões (a preços de 2014). Cinco anos depois, as vendas atingiram o valor de R\$ 34,6 bilhões. Portanto, um crescimento real de duas vezes e meia. No mesmo período, as vendas totais em valores reais expandiram-se 1,3 vez (EBIT, 2014).

No evento da *National Retail Federation* ocorrido em Nova Iorque, em janeiro de 2015, a Consultoria Deloitte apresentou um trabalho, intitulado “*The New*

Digital Divide”, mostrando que a Internet influencia nada menos que 36% das vendas de varejo nos Estados Unidos (Deloitte, 2015):

“Recent research from Deloitte indicates that today, digital technologies influence 36 percent or \$1.1 trillion of in-store retail sales, and this number will likely increase to 50 percent of in-store sales by year end” (Deloitte, 2015, p. 17).

O varejo pela Internet está presente também aqui no Brasil na comercialização de uma ampla variedade de produtos. O IBEVAR (2015) aponta dez categorias de produtos distribuídas pela Internet no país: “Eletrodomésticos” (16,7%), “Livros” (14,6%), “Telefonia e celulares” (13,8%), “Medicamentos” (13,2%), “Informática” (10,6%), “Eletroeletrônicos” (10,0%), “Perfumes e cosméticos” (9,2%), “Brinquedos” (6,9%) e “Cine e foto” (2,2%).

Mas a mesma pesquisa da Deloitte citada acima e divulgada por ocasião da *National Retail Federation* de 2015 dá conta também que coexiste com essa estrondosa influência da rede sobre as operações comerciais um conjunto amplo de necessidades e expectativas dos consumidores não correspondidas pelas empresas varejistas. Em que pese a velocidade de expansão das vendas e a pluralidade dos estímulos de compra advindos dos mais diversos meios eletrônicos, ao que tudo indica as operações comerciais não foram ainda capazes de compatibilizar as múltiplas demandas em sistemas integrados e eficientes de resposta:

“... Despite these statistics, a noticeable divide exists that separates shoppers’ digital needs and expectations from the experiences retailers are actually able to provide them. Bridging this gap requires a comprehensive strategy that looks beyond the rigid confines of “in-store” and “online” to embrace a much more integrated approach – an approach that places digital at the heart of the modern retail shopping experience. The effect of digital is clear, and attendees will hear how it is positively impacting store traffic, conversion, order size, and loyalty. Top retail leaders will discuss how they have a tremendous opportunity to harness the power of digital and ingrain it into the DNA of their organizations to further enhance the customer experience and, in turn, their bottom line (Deloitte, 2015, p.22).

Ora, como se sabe, todo problema enseja em si mesmo uma oportunidade. A lacuna sugere o seu complemento. O consumidor tem como propósito satisfazer suas necessidades de bens e serviços. Para que isso possa ser feito, um leque de alternativas de distribuição se apresenta. Evidentemente, aquele que compra avalia comparativamente essas possibilidades, atribuindo a cada alternativa de distribuição um valor segundo sua particular escala de preferências. De qualquer modo, para uma dada necessidade, o consumidor deseja apenas e tão somente alcançar o que pretende. Os canais são, como a própria palavra indica, estradas alternativas na direção do mesmo destino.

Com isso, vem sendo crescentemente reforçada a necessidade das empresas varejistas operarem de modo a integrar os diferentes canais de distribuição, quais sejam, o físico e o virtual. Não basta dispor de várias alternativas, é preciso que haja uma conexão coerente, eficaz e eficiente entre elas. A literatura convencionou denominar essa perspectiva por *omnichannel* (Verhoef *et al.*, 2005). *Omnichannel* significa, portanto, algo muito mais abrangente e complexo que simplesmente a operação nas lojas físicas e nas virtuais (multicanal). Significa o entrosamento entre essas operações de acordo com a lógica do negócio.

Entender os fatores influenciadores desses canais é um passo importante nessa direção. O presente estudo trata do comércio eletrônico. Porém, diferentemente de outros trabalhos, este se fixará na análise mais detalhada de um desses fatores. Um fator sem dúvida crucial, qual seja, o preço e sua correspondente dinâmica ao longo de um período temporal (um ano) para algumas importantes categorias comercializadas pela Internet. Para tanto, concentra-se a atenção na dinâmica dos preços.

A variável preço, em uma economia capitalista, incorpora sinteticamente um conjunto amplo de dimensões analíticas resumidas em duas grandes categorias: estrutura e conduta de mercado. Por estrutura de mercado entende-se o grau de concentração do setor. De outro lado, a conduta refere-

se às políticas de ajuste que as empresas realizam em seus movimentos de mercado (SCHERER & ROSS, 1990).

Não é o objetivo deste trabalho investigar como a estrutura ou a conduta das empresas afetam os preços. Muitos trabalhos têm sido feitos nessa direção. A título de ilustração, mencionam-se algumas dessas contribuições. Por exemplo, o estudo conduzido por Aguiar & Figueiredo (2011), onde é examinado o poder de mercado no varejo alimentar e seus reflexos sobre os preços. Na mesma direção, pode-se citar a dissertação de mestrado de Vance (2000) que trata da competição entre grandes supermercados e lojas de conveniência em termos dos preços cobrados. Ou ainda, o estudo conduzido por Mores *et al.* (2013), no qual se estuda como características específicas, tais como tamanho e posição geográfica, influenciam os preços praticados pelos supermercados da cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, valendo-se do paradigma, estrutura, conduta e desempenho.

Aqui, neste documento, propõe-se algo diferente. Considerando-se algumas categorias de bens duráveis, deseja-se testar algumas suposições bem definidas. Em primeiro lugar, formula-se a hipótese de que, a despeito da pluralidade das informações, existem empresas capazes de impor diferenciais de preços sistematicamente superiores à média do setor. A segunda suposição que se quer averiguar é, que para produtos mais básicos, as variações de preços são menores do que para itens considerados mais sofisticados. A terceira e última hipótese relaciona-se ao calendário de promoções. Como se sabe, o comércio varejista tem seus picos de operação em datas especiais, tais como Natal, Dia das Mães, etc. Levanta-se a suposição que nessas datas as diferenças de preços entre os concorrentes sejam menores que a média observada em um exercício completo, ou seja, um ano. Com o propósito de averiguar essa hipótese, estudam-se os movimentos de preços em uma data bastante especial de realização de promoções: a chamada *Black Friday* (BF).

Evidentemente, mais adiante se discutirá com mais detalhes cada uma dessas suposições e se apresentarão as razões que as fundamentam. Por ora, cabe

apenas mencioná-las de modo a apontar a direção que se pretende dar ao trabalho.

Escolheu-se a categoria eletroeletrônicos para testar as suposições acima mencionadas por duas razões. Em primeiro lugar, a categoria eletroeletrônico se apresenta com uma ampla variedade de produtos e modelos, o que permite uma classificação em diferentes níveis de sofisticação, indo dos itens mais básicos (menor número de modelos) aos mais sofisticados (maior número de modelos). Segundo, o comércio de tais produtos é razoavelmente significativo no total das transações com bens no Brasil. Nos dados do FIBGE as categorias “móveis” e “eletrodomésticos” aparecem somadas. Considerando os dados agregados, o IBEVAR estima que essa categoria é a quinta mais importante na composição do consumo: “Veículos, motos e peças” 26%, “Hiper e supermercados” 19,5%, “Combustíveis e lubrificantes” 18,7%, “Tecidos e vestuário” 7,6% e “Móveis e eletrodomésticos” 6,5% (IBEVAR, 2015).

Para atender aos objetivos que se propõe este trabalho, o presente documento se divide em cinco capítulos. O primeiro capítulo traça uma rápida evolução da Internet e seus reflexos sobre o varejo, destacando a gradativa, porém crescente, superposição dos canais de distribuição, isto é, lojas físicas e virtuais. O capítulo dois reúne os principais elementos conceituais que fundamentam este estudo: inicia-se por uma discussão do composto de marketing considerando a perspectiva da operação de varejo; em seguida, discute-se o mercado *online* e suas características, encerra-se a revisão da literatura tecendo algumas considerações específicas sobre o objeto central deste trabalho, os preços na Internet. O capítulo três formula e justifica as hipóteses levantadas para verificação posterior. Na sequência, o capítulo quatro apresenta a base de dados e os métodos de análise utilizados. No capítulo cinco são registrados e discutidos os resultados. Finalmente, no capítulo seis, é feito um resumo das principais ideias, apontadas as conclusões mais relevantes e indicadas as possíveis extensões decorrentes do presente estudo.

CAPÍTULO I - A HISTÓRIA ECONÔMICA BRASILEIRA RECENTE E SEUS REFLEXOS SOBRE O VAREJO

Embora já se tenha apontado quais as hipóteses que norteiam este trabalho, deixou-se para o capítulo III o anúncio mais formal dessas suposições e os argumentos que as sustentam. Porém, para que se possa enunciá-las de modo adequado, isto é, sustentá-las logicamente, necessário se faz buscar evidências que as credenciem como suposições razoáveis. Assim, no presente capítulo se processa uma revisão da literatura cobrindo os temas conforme já se assinalou no último parágrafo do capítulo anterior. É isso que se fará a seguir.

Os primórdios do que se conhece hoje pelo nome de Internet podem ser encontrados no início da década de 50 do século passado, quando programadores distintos conseguiram pela primeira vez utilizar simultaneamente o mesmo equipamento. Reside nesse avanço a gênese do compartilhamento de uma base instalada. Posteriormente, os desdobramentos dessa iniciativa ensejaram a formação das redes.

Na verdade, sete anos mais tarde (1957), como decorrência da situação mundial que veio a ser conhecida por Guerra Fria, ocorreu outro avanço importantíssimo. Naquela data a antiga União Soviética lançava o Sputnik, o primeiro satélite com o objetivo de alcançar o espaço: media não mais que cinquenta centímetros e pesava menos de oitenta e cinco quilos. Sua missão era apenas orbitar a Terra e enviar sinais de rádio (MIRANDA & LIMA, 2011).

O lançamento do artefato enviado pelos soviéticos ao espaço colocou os Estados Unidos em alerta. Temia-se um ataque aéreo. Com o propósito de se preparar para enfrentar o avanço dos adversários o governo americano criou a *DARPA - Defense Advanced Research Projects Agency*. A ideia era conectar os computadores por meio de ligações independentes de modo que, caso houvesse algum problema em algumas das conexões, as informações não seriam completamente perdidas. Durante a década de 60, a tecnologia de informação continuou evoluindo.

Em 1970 é criada a primeira rede de computação via rádio denominada Alohanet. Em 1973, Ray Tomlinson inventa o primeiro programa de correspondência eletrônica, dando origem ao que se conhece hoje por email. Um ano depois, em 1974, Vinton Cerf e Bob Kahn publicam trabalho propondo um protocolo de transferência de dados. Pouco mais tarde surge a *Telenet*, primeiro serviço comercial de acesso à rede dos EUA. No ano de 1977 aparece outro ícone desses novos tempos. Em oposição ao que se fazia até então, o gerenciamento de informações por meio de grandes equipamentos, a Apple lança o primeiro modelo dos computadores pessoais.

No início da década de 80 utiliza-se pela primeira vez o termo Internet e adota-se uma linguagem padrão. Em 1987, a rede mundial de computadores dispõe de 10 mil equipamentos interligados. Dois anos depois, em 1989, já com o funcionamento da World Wide Web (www) e, em 1993, com o desenvolvimento dos primeiros sistemas de navegação, o número de equipamentos conectados atinge a casa dos 300 mil. Em 1994, o primeiro pedido comercial é atendido pela *Pizza Hut*. No mesmo ano é fundada a *Amazon*. Andy Grove, então presidente do conselho de administração da Intel, prevê que, em cinco anos, todas as empresas estariam na Internet ou simplesmente não mais existiriam (THE ECONOMIST, 1999).

A rede www foi um grande avanço. Colocou à disposição formas gráficas, recursos de som, cores e vídeo. A partir de um simples toque em um pequeno dispositivo (*mouse*), os usuários passaram a ser direcionados para outros documentos dentro da rede e desses para outros. A www, inicialmente posicionada como recurso de pesquisa, rapidamente expandiu-se para ocupar espaços no suporte a projetos cooperativos, correspondências eletrônicas (email), propaganda, entretenimento e também comércio eletrônico (DODD, 1999).

A evolução trouxe, a seguir, a troca eletrônica de dados – EDI (Porto, *et al.*, 2000), definida como um fluxo eletrônico e padronizado de dados entre empresas, permitindo mais ampla e detalhada interação das organizações

tanto em termos operacionais quanto estratégicos. Essa condição expandiu-se rapidamente para além das transações financeiras, envolvendo outros processos e empresas de diferentes segmentos: manufatura, comércio e serviços.

Os recursos aportados aos sistemas financeiro e gerencial também dinamizaram, evidentemente, as operações comerciais. Uma das razões para essa rápida expansão foi o desenvolvimento de redes, protocolos de comunicação, *softwares* e especificações apropriadas. Assim, a partir de 1995, puderam-se observar muitas aplicações inovadoras na Internet, que iam da propaganda a leilões e experiências de realidade virtual (TURBAN *et al.*, 2000).

Apesar dos exageros e de alguns retumbantes fracassos, o ambiente de negócios foi sendo progressiva e decisivamente alterado. Em 1995, nascem os sistemas de busca. Um ano depois, os internautas passam a dispor de acesso pelo sistema de banda larga. Em 1997, 16 milhões de pessoas já estavam ligadas à Internet, sendo dois milhões de brasileiros, e em 1998 eram lançados efetivamente o comércio eletrônico e os leilões virtuais. Ainda em 1998, surge outro símbolo desses novos tempos, o maior serviço de busca: o *Google*.

Em decorrência da evolução das *intranets* e *extranets*, despontam os conceitos de *ECR – Efficient Consumer Response*, ampliando enormemente as possibilidades das ideias levantadas pelo *just-in-time* (Lohtia, *et al.*, 2004). O primeiro benefício direto dessa abordagem é a redução drástica dos níveis de estoque de produtos acabados e de matérias-primas, uma vez que o controle de produção, valendo-se desses recursos, pode ser planejado com informações em tempo real. Daí decorre outra vantagem dessa nova perspectiva: o próprio controle sobre a produção.

No início dos anos 2000, mais de 300 milhões de pessoas encontravam-se conectadas. Em 2003 surge a possibilidade de conexões em tempo real, viabilizadas pelo *Skype*, e no mesmo ano é lançado o *Orkut*, facilitando e aproximando os indivíduos a partir das relações estabelecidas pela rede mundial de computadores. O *Orkut*, contudo, teve vida curta porque, em

fevereiro de 2004, Mark Zuckerberg e três de seus colegas de faculdade, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, criam o *Facebook*. Em 2005 surge o *Twitter*, dispositivo que permite o compartilhamento de mensagens sintéticas. Em 2006 o *Youtube*, mídia digital destinada à postagem e visualização de vídeos.

Foi em razão da disponibilidade desses recursos que, em 2010, um movimento sem precedentes teve lugar no Oriente Médio e Norte da África: a chamada Primavera Árabe. Multidões foram mobilizadas, governos derrubados, sem que houvesse lideranças definidas. Os protestos ocorreram por meio dos principais canais virtuais, tais como *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*.

Havendo interesse em resumir a evolução histórica acima traçada, talvez a abordagem proposta por Kosiur (1997) seja bastante apropriada. Ele divide essa trajetória em quatro fases. A primeira o autor denomina – **Presença** – . Diz respeito ao período de tempo em que a rede é utilizada para publicar informações sobre as empresas, seus produtos e seus serviços. Nos EUA, essa fase iniciou-se por volta de 1993 e, no Brasil, cerca de dois anos depois. Na segunda fase – **Interação** –, os sites institucionais passam a interagir por meio de consultas no próprio site, formulários, registros de informações, consultas online ao banco de dados e facilidade no envio de *emails* a partir do site. Além do acesso às informações da empresa, o usuário tem a possibilidade de relacionar-se com o site, fazendo perguntas por meio de e-mails e realizando consultas a bancos de dados. O comércio eletrônico com o recurso da Internet surge apenas na terceira fase – **Transação** –, graças ao aperfeiçoamento do sistema de criptografia, que permitiu o trânsito de informações sigilosas (exemplo: dados de cartões de crédito) de maneira mais segura. Também nessa fase iniciou-se a transferência eletrônica de fundos. Com o advento do comércio eletrônico, o usuário de Internet começou a adquirir bens ou serviços remotamente.

A quarta fase, Kosiur (1997) denomina – **Processo** – . Trata-se da automatização total dos processos da empresa, incluindo os que envolvem o

relacionamento com fornecedores e clientes, como os sistemas de pedidos e de pagamentos.

Como essas mudanças impactaram o mundo dos negócios? Mais especificamente, como influenciaram o varejo? E, ainda de modo particular, de que maneira isso ocorreu no Brasil? Essas indagações são objeto do que se pretende apreciar a seguir.

Muitas são as definições do que é varejo. Há o varejo de bens e o de serviços. Independentemente do tipo, há uma característica inequívoca a esse tipo de operação. O varejo liga o produtor do bem ou o ofertante do serviço ao consumidor final. Essa é essencialmente a função do varejo.

Desse modo, o varejo não é um setor, mas sim uma atividade. Por exemplo, pode haver uma indústria que, além de sua função manufatureira, exercite uma atividade de varejo, isto é, de ligação. Uma empresa de venda direta, como a Natura, a Avon e tantas outras.

Kotler (2000) afirma que :

“todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais são definidas como varejo. O local onde os produtos ou serviços são vendidos ou realizados pode ser em lojas, rua ou residência do consumidor. Da mesma forma, todas as maneiras pela qual estes bens ou serviços são vendidos estão incluídas no conceito de varejo, seja por meio de venda pessoal, correio, telefone ou máquina automática”. (Kotler, 2000, p. 540).

Ou seja, o varejo de bens é basicamente uma atividade de ligação, conectando os produtores aos consumidores finais. Pressupõe-se que sua finalidade é decodificar os interesses complexos e mutáveis dos indivíduos e associá-los de modo eficiente à estrutura produtiva fornecedora de bens.

No passado, julgava-se que o intermediário, o varejo, não criava valor, apenas se apropriava de parte do gerado pelas únicas atividades então consideradas como produtivas: a agricultura e a manufatura. Entretanto, cabe ao

intermediário na cadeia produtiva facilitar e aproximar o mercado do sistema produtivo.

Em sua função manufatureira, a agregação de valor se faz por intermédio da utilização dos insumos e dos processos fabris. A atividade de varejo, por outro lado, se materializa pela coleta, processamento e análise de informações. Enquanto a indústria tem como matéria-prima insumos, o varejo tem como matéria básica a informação: onde comprar, para quem vender e como vender.

O varejo pode ser entendido como elo. Seu valor está exatamente em identificar corretamente os desejos e atendê-los mediante vínculos estabelecidos com os produtores de bens ou serviços. Eventualmente, como se disse, quem faz esse vínculo pode ser o mesmo ente que produz.

Se o varejo lida basicamente com informação, pode-se dizer que a atividade será tão melhor sucedida quanto melhor a empresa comercial for capaz de decodificar as necessidades do público consumidor e conectá-las com os responsáveis por prover aquilo que o mercado efetivamente deseja.

Sendo uma atividade de ligação, a matéria prima essencial, como já foi dito acima, é informação e o produto final outra informação. Nos termos da teoria microeconômica neoclássica, poderia se dizer que o *input* do varejo é a informação coletada do sistema produtivo e o *output* a informação orientada ao destinatário, isto é, o consumidor final. O varejo é tão mais eficiente quanto mais precisamente e velozmente for capaz de captar os interesses tácitos ou explícitos do consumidor final. Aliás, atualmente, quando se observa cuidadosamente a evolução da tecnologia aplicada ao varejo, percebe-se com clareza que uma de suas principais vertentes consiste exatamente em analisar comportamentos de indivíduos e grupos de modo a fazer ofertas de interesse em termos dos produtos e também das condições de pagamento.

Torna-se óbvio, portanto, que a evolução dos fluxos de informação ao longo das últimas décadas impactou e continua a impactar fortemente o comércio varejista. Os reflexos sobre as operações brasileiras se devem a dois vetores:

um geral, ou seja, relacionado às condições globais mais especificamente à queda dos custos de informação, e um outro, mais particular ligado à gestão da economia brasileira, ou melhor, às mudanças ocorridas principalmente a partir de 1994 e suas consequências para a competição varejistas. Explora-se cada um desses aspectos na sequência.

A tecnologia da informação, os computadores, os computadores pessoais, a Internet, os *sítes* de busca e de relacionamentos, têm como característica essencial reduzir drasticamente os custos de informação. Em um passado não tão remoto, alguém que desejasse comprar, por exemplo, um bem durável, teria necessariamente que se deslocar até a loja para saber o preço e as condições. Muito provavelmente tampouco seria informado por telefone.

Hoje, entretanto, a situação é radicalmente diferente. Em alguns poucos segundos o consumidor tem acesso a uma ampla gama de informações. Compara preços, juros, prazos de pagamento, características técnicas e não raro utiliza os dados coletados na Internet para melhorar as condições de negociação nas lojas físicas. Essa situação é tão presente que se cunhou no mercado um termo para designar essa situação: *channel blurring*, ou ainda, superposição de canais. Muitos autores (Alba, *et al.*, 1997) salientam que as mudanças tecnológicas introduzidas pela Internet possibilitam uma situação sem paralelos para que os consumidores exerçam poder de mercado, graças às oportunidades sem precedentes de comparação de que hoje dispõem:

"Business magazines are filled with articles describing how life will be different in a digital age. High-technology stocks have soared on investors' expectations of the creation of new wealth and the transformation of existing businesses. Some of the most sensational predictions have been made with regard to electronic commerce. Maurice Saatchi, a prominent figure in the advertising industry, forecasts that in 40 years, electronic retailing will eliminate the need for physical stores (Cope 1996:18). Andersen Consulting predicted that in the next decade, 20 percent of supermarket shopping will be conducted through nonstore electronic channels (McGrath 1994). Negroponte (1995) argued that, as a consequence of electronic distribution, "videocassette-rental stores will go

out of business in less than ten years" (p. 173). And Jupiter Communications, a New York market research firm, estimated that interactive home shopping would expand to \$82.35 billion by the year 2003 (Conway 1994:26)." (Burke, 1997, p.46).

Esse fluxo de informações sobre o consumidor capturado na rede influencia inclusive a operação nas lojas físicas. Conhecendo o consumidor por meio de seus dados coletados na Internet, câmeras dotadas com sistemas inteligentes de reconhecimento de imagem podem identificar a presença de consumidores nas lojas e orientar os responsáveis pela operação sobre o conjunto de possibilidades mais provável que motiva o indivíduo a estar naquele local.

A consequência imediata desse intenso movimento é a padronização. (Besanko *et al.*, 2000, p.443) mencionam que uma vantagem competitiva depende, entre outras condições, da capacidade de criar e manter um certo grau de diferenciação. Tudo aquilo que pode ser emulado, não se constitui verdadeiramente em uma vantagem competitiva sustentável. Nada é mais visível que o preço. Se o preço estiver associado a um produto com os atributos bem definidos e, portanto, facilmente comparáveis, a tendência é que esse artigo se aproxime daquilo que alguns autores, como Douglas (1992) chamam de *search products*.

Um *search product* é essencialmente um item com atributos muito bem definidos e facilmente percebidos pelo consumidor final:

"search products are products containing primarily attributes that are readily discernible by consumers information-search activity, and these search attributes form the basis for the consumer's purchase's decision" (Douglas, 1992, p.555).

Essas condições implicam margens significativamente mais baixas. Consequentemente, as empresas varejistas, ao comercializar esses produtos procuram ampliar a escala de suas operações.

De maneira oposta aos *search products*, existem os *credence products* e *experience products* (DOUGLAS, 1992):

“Experience and credence products offer substantially more opportunities for the quality leader. Recall that these are products for which the consumer’s purchasing decision is based largely on experience and credence attributes, respectively”. (Douglas, 1992, p. 561).

Essa categoria inclui produtos com elevado grau de diferenciação. Eles se distinguem pela particularidade de seus atributos intrínsecos, o que lhes confere evidentemente amplas possibilidades de absorver alta rentabilidade unitária.

Obviamente, independente do momento sempre haverá uma ampla gama de produtos de ambas as categorias. Entretanto, com o aumento do fluxo de informações a custos relativamente baixos, naturalmente são reduzidas as diferenças entre produtos, isto é, os mercados perdem um pouco mais as características que delimitam o ambiente dos *credence products* para assumir um pouco mais as configurações do que se conhece pelo termo já definido: *search products*.

Para ilustrar esse ponto basta considerar, por exemplo, o seguinte. Nas décadas de 60, 70 e mesmo 80 do último século, se fossem comparados os aparelhos de televisão disponíveis, facilmente se observaria uma pluralidade muito grande de modelos e de tecnologias. Telas diferentes embutidas em móveis mais clássicos ou mais arrojados, com dispositivos de controle completamente distintos uns dos outros. No presente, independentemente do fabricante, um aparelho de televisão é como um quadro em uma parede. A única distinção que se faz de um fabricante para o outro é, na maior parte das vezes, a marca estampada em alguma posição frontal do referido equipamento. Na verdade, as diferenças entre as marcas foram desaparecendo graças ao natural compartilhamento de informações por meio do mercado. Essa difusão foi obviamente amplificada com o advento e proliferação da Internet.

Imagina-se, portanto, que o avanço da rede causou um impacto estrutural amplo, afetando todas as relações da sociedade por meio do barateamento das conexões. Claramente, não poderia deixar de influenciar também as relações comerciais, ou seja, o comportamento de compra dos indivíduos no varejo de bens, sinteticamente representado pelos movimentos do vetor de preços.

Adicionalmente a esse processo geral com reflexos profundos sobre toda a economia mundial, há questões específicas da economia brasileira, relativas às últimas décadas, que merecem ser assinaladas, pois estão estritamente associadas com as práticas e os movimentos de preços do varejo. Em 1994 foi editado o Plano Real no Brasil. Pouco antes de sua adoção, a inflação mensal situava-se próxima de 50% ao mês. Essa situação tinha como consequência uma grande volatilidade dos preços relativos. Tais variações, absurdamente intensas e caóticas, impediam quase que completamente que os indivíduos formassem ideias de valor daquilo que compravam ou contratavam. Como a inflação não é um fenômeno neutro, afetando o vetor de preços de modo totalmente desordenado, eram bloqueadas as possibilidades de identificação de uma relação mais precisa entre o que o consumidor estava pagando e o valor efetivo do bem ou serviço (Franco, 1995).

A edição do Plano Real e o sucesso em seu estabelecimento permitiram que a pressão sobre o ritmo de evolução dos preços fosse controlada. Como se sabe, em janeiro de 2004 o INPC – Índice Nacional de Preços ao Consumidor, registrava um percentual de 41,32%. Em junho, elevou-se para 48,24% e, em agosto, já como reflexo das novas medidas, caía para 1,85%. Embora mais recentemente, a partir de 2015, a economia esteja novamente sujeita a pressões inflacionárias a verdade é que o cenário, sem dúvida preocupante situa a inflação em um patamar de dois dígitos anuais. Em que pesem as justificadas apreensões, não se pode deixar de assinalar que esse percentual é muito distante da realidade vivida antes de 1994 (Silva, 2002).

Por certo, os custos de informação muito baixos ampliaram consideravelmente o poder de negociação dos consumidores, impedindo que reajustes fossem repassados de modo a preservar as margens de lucro. A facilidade em

comparar produtos, preços e condições de pagamento acirraram a competição entre os varejistas e transferiram poder das empresas comerciais para os consumidores nas negociações, tanto para compra de bens, como contratação de serviços.

Pressionados por essa competição e forçados a procurar alternativas que pudessem produzir algum grau de diferenciação na comercialização de produtos, as empresas brasileiras de varejo, ao longo das últimas duas décadas, têm procurado atuar por meio de operações diferenciadas, isto é, voltadas ao atendimento de nichos mais específicos de mercado. Assim, por exemplo, expandiram-se as lojas de conveniência, multiplicaram-se os pontos de venda, ampliaram-se as atividades oferecendo produtos combinados com serviços (por exemplo, a garantia estendida).

Angelo & Menezes (2004) relacionam um conjunto de características associadas aos serviços em operações varejistas. Os autores apontam **dez** dimensões: a) acesso - facilidade de contato; b) comunicação – eficácia na transmissão e recepção das mensagens (loja – consumidor/consumidor-loja); c) competência – eficiência na operação (conhecimento); d) cortesia – respeito e consideração nas relações; e) credibilidade – confiança; f) rapidez – velocidade de resposta; g) segurança – livre de riscos; h) indicadores visíveis – condições materiais adequadas; i) compreensão do cliente – entendimento das necessidades.

Evidentemente, a expansão da Internet no mundo dos negócios enseja muitas questões interessantes de serem investigadas. Por exemplo: Que tipos de bens e serviços podem ser transacionados com sucesso na Internet? Será que todos os produtos apresentam um grande potencial de expansão? Em um passado não muito distante, acreditava-se que itens associados à categoria vestuário teriam muita dificuldade de se posicionar de modo exitoso na Internet. Porém, hoje, há exemplos de empresas de grande sucesso comercializando produtos de vestuário também pela Internet. É o caso, por exemplo, da japonesa *Uniqlo*.

São de fato muitas questões. Neste trabalho, como já foi dito, escolheu-se um aspecto fundamental em qualquer situação de mercado. Escolheu-se estudar os movimentos de preços na Internet. Acredita-se tratar-se de uma contribuição importante para aclarar como agem e reagem os competidores que atuam em mercados virtuais comercializando uma particular categoria de produtos, como por exemplo, os eletroeletrônicos.

Com vistas a estabelecer as bases conceituais norteadoras deste trabalho discutem-se no próximo capítulo três aspectos. Inicia-se com o pressuposto que varejo é basicamente Marketing. A partir daí, procura-se mostrar essa associação sustentando tal colocação com base na literatura. A ligação entre os dois temas é reforçada pelos aspectos comuns evidenciados no que se chama o Composto de Marketing (produto, preço, praça, promoção). Associa-se a ideia da tendência à padronização com as possibilidades oferecidas pelo composto de marketing. A seguir, discute-se as motivações para as compras pela Internet. O capítulo é encerrado examinando o aspecto central do presente trabalho: o preço.

CAPÍTULO II – O COMPOSTO DE MARKETING, AS COMPRAS *ONLINE* E AS DECISÕES DE PREÇOS

A associação entre o conceito do que é Marketing e a atividade de varejo têm registros antigos na literatura. Segundo Sheth (1998), a primeira classificação das funções do marketing foi desenvolvida por Arch Shaw, em 1912, ao estudar o papel do distribuidor/intermediário como elo de conexão entre o fabricante e o consumidor (varejo). Nos primórdios do século passado, em razão das dificuldades de distribuição, o intermediário passou a exercer um papel fundamental no escoamento dos bens de consumo produzidos nos Estados Unidos.

Para Shaw, o distribuidor intermediário deveria concentrar sua atenção em cinco áreas principais: (1) divisão do risco; (2) transporte dos bens; (3) financiamento das operações; (4) venda (comunicação de ideias a respeito do produto); (5) pesquisa de mercado, sortimento e reposição.

Em 1917, Weld (in Sheth, 1998) publicou uma classificação alternativa das funções ou atividades básicas do Marketing. Para ele, a venda era a função mais importante do marketing. As atividades relacionadas à venda exigiam esforços para geração de demanda de determinados produtos e a entrega destes para o consumidor final. A propaganda, como parte do processo de venda, tinha sua importância aumentada como fator de geração de demanda. Weld identificava as seguintes funções do marketing, em total consonância com as operações varejistas: (1) estudo de mercado (busca de novos fornecedores, estudo das condições de mercado e processos de venda); (2) estocagem (pontos mais convenientes para estocagem de produtos, centros de distribuição); (3) assunção de risco (gerenciamento de risco como flutuação de preços, destruição por fogo, deterioração da qualidade, mudança de estilos e riscos financeiros); (4) sortimento (embalagem, tamanho dos lotes, classificação de produtos); (5) venda (geração de demanda e entrega do produto); (6) transporte (escoamento físico da produção).

Em uma empresa de varejo todas essas funções estão conectadas. Aliás, como alertou Vanderblue, em 1921 (in Sheth, 1998), a ligação de todos esses aspectos em qualquer organização é fundamental para uma ação eficiente e eficaz. Segundo ele, a venda é dependente dos processos internos, ao mesmo tempo em que estes últimos se ligam às estruturas de abastecimento.

Ryan, em 1935 (in Sheth, 1998) faz uma análise exaustiva das funções de marketing mencionadas na literatura e identifica cinquenta e duas. Entre as mais citadas, o autor registrou: (1) estudo de mercado; (2) estocagem; (3) padronização; (4) transporte; (5) venda. Uma atividade de varejo de bens se inicia a partir da identificação da necessidade de abastecimento de uma particular cesta de mercadorias para um dado conjunto de consumidores. Isto requer, obviamente, o conhecimento prévio do mercado a ser atendido. A operação somente funciona apoiada na existência de estoques e sistemas padronizados de relacionamento. Como os indivíduos estão espacialmente distribuídos, as mercadorias carecem de sistemas de abastecimento e transporte que coloquem os bens à disposição dos respectivos compradores. É essa disponibilidade que viabiliza o processo de venda.

Outra definição da função de marketing ilustra ainda melhor a conexão com o varejo. Edmund McGarry, em 1950 (in Sheth, 1998), estabelece seis funções: (1) contato: busca de clientes e fornecedores potenciais (dado o nicho de mercado a ser atendido a empresa de varejo define o elenco de fornecedores); (2) *merchandising*: uma série de atividades que devem ser desenvolvidas para ajustar o produto à demanda do consumidor; (3) preço: definição do preço a que o produto será oferecido ou a que preço um determinado produto seria aceito; (4) propaganda: métodos para persuadir o consumidor em perspectiva a selecionar um produto ou um varejista; (5) distribuição física: decisões sobre transporte e estocagem de produtos; (6) finalização: processo final de venda.

No início da década de 50 aparece o conceito de Composto de Marketing. Waterschoot (1992) afirma que o conceito de Composto de Marketing foi introduzido por Neil Borden em 1953, baseado em trabalho de James Culliton

(1948), o qual havia descrito o executivo de negócios como alguém que combinava diferentes ingredientes. A partir de então, a expressão Composto de Marketing assumiu a conotação de “composição” ou “mistura” de ingredientes para obtenção de uma resposta do mercado.

Para facilitar a utilização do conceito, vários autores passaram a explicar o Composto de Marketing mediante uma lista de variáveis ou recursos, e de atividades relacionadas a elas. Essas variáveis costumam ser chamadas de variáveis controláveis de marketing. Dessa forma, para McCarthy (1960), o Composto de Marketing compreende decisões que a organização precisa tomar sobre as variáveis controláveis, com o intuito de atingir o mercado-alvo.

Para organizar e simplificar as decisões a serem tomadas, McCarthy reuniu as variáveis em quatro grupos, conhecidos como os “Quatro P” do marketing: Produto, Preço, Promoção e Praça (Distribuição). Note-se que essas dimensões se enquadram perfeitamente na definição da operação de uma empresa varejista, ou seja, o sortimento (produto), o preço, as políticas de comercialização (promoção) e a praça (canais).

Kotler (2000) considera o Composto de Marketing um dos conceitos basilares do marketing moderno, definindo-o como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Para Kotler, o Composto de Marketing encerra a ideia de um conjunto de instrumentos ou de parâmetros decisórios. Uma empresa varejista toma decisões considerando essas quatro dimensões. Quanto mais coordenadas forem as ações envolvendo esses aspectos, mais eficaz é a gestão da atividade varejista.

Waterschoot (1992), assim como Sheth (1998), convergem na conclusão de que o esquema dos 4P de McCarthy foi uma consolidação das classificações desenvolvidas por Shaw (1912), Weld (1917), Ryan (1935) e, especialmente, McGarry. Waterschoot (1992) aponta também contribuições de outros autores, como Frey (1956) e Howard (1957), que trouxeram, da mesma forma,

importantes avanços para o desenvolvimento do conceito de Composto de Marketing.

Como foi discutido no capítulo anterior, a queda dos custos de informação vem induzindo a uma natural tendência de padronização. A forma pela qual se tem procurado diferenciar é por meio da própria visão do composto de marketing, ou seja, as possibilidades de diferenciação tendo em vista exclusivamente um único aspecto do referido composto (produto, preço, praça, promoção) é muito limitada. Porém, é na combinação desses aspectos que a diferenciação pode se fazer de modo mais efetivo nas vendas de varejo de modo geral.

Tais vendas podem ser feitas, como se viu, por diferentes canais de distribuição. A Internet é um desses canais. É interessante então, percorrer a literatura que trata sobre as motivações para a escolha desse veículo de acesso a produtos e também, é claro, a serviços.

Na literatura podem-se encontrar muitos trabalhos sobre comportamento de compra. É uma área deveras estudada. Igualmente, há uma riqueza de trabalhos no que diz respeito à tentativa de entendimento das motivações para as compras online. Inicia-se a revisão dos trabalhos no que concerne a esses aspectos citando o artigo de Bosnjak *et al.* (2007). Nele, os autores examinam os determinantes ligados à personalidade na escolha das compras *online* valendo-se da abordagem hierárquica (método proposto por Mowen (1999), citado no trabalho de Bosnjak) e de dados de um painel de consumidores. O trabalho se distingue porque, diferentemente da maior parte das publicações, a investigação se orienta para a influência das características psicológicas e não das sócio - econômicas determinantes das escolhas nas compras pela Internet. Em outras palavras, os autores consideram a teoria dos cinco traços de personalidade - *Five Factor Model – FFM* (Digman, 1990): abertura a novas experiências (*openess to experience*); disposição de organização pessoal (*self-discipline*); extroversão (*outgoing/energetic vs. solitary/reserved*); natureza da relação (*agreeableness - friendly/compassionate vs. analytical/detached*) e neuroticismo: (*sensitive/nervous vs. secure/confident*). Desses cinco fatores, o artigo aponta três com impactos pequenos, porém significativos, na influência

para comprar na internet: o grau de curiosidade (*openess to experience*); a maneira de encarar a vida (neuroticismo) e a natureza das relações que mantém (*agreeableness*). Verifica-se, ainda, uma relação significativa inversa entre a necessidade de cognição e a disposição de comprar. Acrescentam ainda que, surpreendentemente, somente o envolvimento afetivo, e não o cognitivo é significativo como fator determinante das vendas online:

“Surprisingly, only Affective Involvement, but not Cognitive Involvement, is a significant determinant of intentions to purchase online. The results imply that the decision to shop online is made with emotion rather than reasoning. This finding has significant implications for retailers planning advertising strategies designed to increase traffic to their websites. For instance, eBay strategically uses emotion to drive traffic to its site by showing in its advertising the emotional excitement associated with winning an online auction. Given the many advantages of online shopping (enhanced information, more alternatives, price comparisons), perhaps it is this prevalence of emotion over rational explanations that is to blame for the “dot-com” bust and related failures of online businesses (Bosnjak et al., 2007, p.38).

Brown et al. (2003) procuram em seu artigo, a partir de um processo de segmentação de mercado, tirar algumas conclusões sobre as tendências dos indivíduos para as compras *online*. Segundo os autores, embora a segmentação de mercado seja amplamente utilizada, no caso das compras *online*, esse recurso não tem sido empregado. Trabalhando com uma amostra de 217 pessoas, que já haviam tido experiência de compra *online*, os autores procederam a uma segmentação de mercado baseada na técnica multivariada denominada *cluster analysis*. Os autores conseguiram identificar sete *clusters* bastante distintos. O primeiro cluster foi caracterizado pelos compradores que preferiam um atendimento personalizado (26 pessoas). O segundo grupo foi denominado pelos autores de recreação, porque se compõe de pessoas que encaram as compras como uma atividade prazerosa (37 pessoas). O terceiro *cluster* é formado pelos indivíduos sensíveis a preço (37 pessoas). O quarto grupo incorpora as pessoas altamente envolvidas na maior parte de todo o processo de compra (28 pessoas). O quinto conjunto de indivíduos privilegia a

conveniência e a recreação (28 pessoas). Segue-se o *cluster* seis, que se compõe de pessoas que manifestam preferência por comprar nas imediações de onde moram, sinalizando a valorização do atributo conveniência, mas refletindo principalmente, segundo os autores, um sentido de comunidade (33 pessoas). O último grupo, o sétimo, é composto pelos indivíduos que não gostam de fazer compras, isto é, são os apáticos (27 pessoas).

Uma vez classificados os grupos, os autores sugeriram que a tendência para compras representada de forma mais evidente nos *clusters* dois, três, quatro e cinco se refletiriam em uma tendência para a realização das compras *online*. Entretanto, essa hipótese foi rejeitada. Os autores fazem uma consideração em destaque para o atributo conveniência:

“Despite the widespread belief that Internet shoppers are primarily motivated by convenience, the authors show empirically that consumers’ fundamental shopping orientations have no significant impact on their proclivity to purchase products online. Factors that are more likely to influence purchase intention include product type, prior purchase, and, to a lesser extent, gender” (BROWN, 2003, p.40)

Ganesh *et al.* (2010), ao discutirem a questão das compras nas lojas físicas e nas lojas virtuais, afirmam que a maior parte dos trabalhos tem se concentrado em apontar as diferenças entre os públicos dos indivíduos que estão habituados a comprar nos dois canais. Nesse trabalho, os consumidores são classificados em oito grupos distintos. Em apenas três deles os pesquisadores encontraram características únicas. Isso os levou a concluir:

“The current study, however, shows that online shoppers are in fact more similar to traditional shoppers than they are different. The prediction of the Big Middle Theory regarding the existence of a core group of shoppers seeking a consistent set of retail attributes is supported by the findings here. One implication of present research is that it identifies factors that serve as a common denominator and not a differentiator between online and offline shoppers. Businesses with both online and offline presence are thus provided

with parsimonious tools to address common bases of shoppers. This will help maintain and promote a unified brand image while undertaking more efficient segment strategies". (Ganesh et al., 2010, p.60)

O artigo de Konus *et al.* (2008) também discute as compras nas lojas físicas e virtuais a partir de uma classificação de consumidores. Para esses autores, a utilidade total inferida de um particular canal compõe-se do esforço dispendido de pesquisa e da compra propriamente dita. Valendo-se de uma amostra de 364 consumidores holandeses, foi desenvolvida uma classificação composta de três grupos de indivíduos, a saber: os entusiastas no uso de diversos canais; aqueles orientados para as lojas físicas, em vez das demais alternativas; e os pertencentes ao grupo das pessoas pouco envolvidas com qualquer atividade de compra, independentemente do canal. Os achados do trabalho revelam que as variáveis: satisfação na compra, lealdade e espírito inovador são preditores importantes das escolhas que os indivíduos fazem dos canais de varejo para compras:

"According to our findings, multichannel enthusiast consumers tend to be more innovative and consider shopping a pleasurable experience, whereas store-focused consumers generally are more loyal than multichannel enthusiasts. As for uninvolved shoppers, they do not gain a hedonic utility from shopping, as confirmed by their channel orientations." (Konus, 2008, p.68).

Esses autores chamam a atenção para o fato de que essa relação dos canais com as variáveis depende da categoria de produtos considerada.

Outra classificação dos compradores *online* com os mesmos propósitos é feita por Rohm & Swaminathan (2004). Os autores classificam os e-consumidores em quatro grupos: os indivíduos à procura de conveniência (*convenience shoppers*); aqueles que buscam a variedade (*variety seekers*); os que têm uma postura equilibrada entre variedade e conveniência (*balanced buyers*); e os orientados para as compras nas lojas físicas (*store-oriented shoppers*). Os consumidores são considerados em relação a suas características e à

propensão de realizar compras *online*. Uma amostra de consumidores *off-line* também foi levantada:

“This research enhances our understanding of shopping motives that are salient to the online context. Similar to previous typologies conducted in traditional shopping contexts, this study identified overall shopping convenience as a motive for shopping online, particularly among convenience shoppers. Additionally, as in previous typologies, the desire for social interaction was identified as a shopping motive, particularly among store-oriented shoppers. These similarities suggest that certain underlying motives for shopping, such as desire for convenience and social interaction, have not changed due to the online context. Unlike previous shopping typologies, variety seeking was identified as an online shopping motive for a certain consumer type. This finding suggests that variety-seeking behavior is an important construct, particularly as emerging shopping channels, such as the Internet, offer the consumer more choice and ease of access. Unexpectedly, this research failed to support two factors commonly attributed to reasons why consumers shop online: (1) time savings and (2) recreation and enjoyment” (Rohm & Swaminathan, 2004, p. 94).

Há também uma série de estudos categorizados como *cross cultural studies* envolvendo as escolhas dos canais de compra e o uso do ecommerce. Um desses trabalhos é o produzido por Choi & Geistfeld (2003), onde os autores analisam dois mercados: a Coréia do Sul e os Estados Unidos.

O propósito específico do artigo é o de examinar como os elementos culturais afetam as decisões de compra no comércio eletrônico. O estudo concluiu, como era de se esperar, que, quando o risco percebido da operação aumentava, a probabilidade da compra diminuía. Além disso, a percepção de maior eficiência na operação tem um impacto positivo para os dois países, mas não há diferenças marcantes entre eles. Por outro lado, o trabalho mostrou que o substrato normativo coreano e americano tem impactos distintos sobre as disposições de compra nas lojas virtuais nos dois países. Verificou ainda que, dependendo do grau de coletivismo ou individualismo, registrava-se um

impacto significativo sobre o risco percebido e, em consequência, reflexos apreciáveis sobre o comércio eletrônico:

“Lower levels of collectivism result in higher levels of perceived risk, which reduces the intention to adopt online shopping for both countries. Individualism–collectivism was also found to have an indirect effect via subjective norm for both countries. Higher levels of collectivism result in higher levels of subjective norm, which increases intention to adopt online purchasing”. (Choi & Geistfeld, 2003, p.56).

Essa questão do risco nas operações envolvendo o comércio eletrônico é tratada com bastante abrangência na literatura. A quantidade de publicações mostra indubitavelmente a relevância dos aspectos ligados à confiança como fatores motivadores de compra na rede. A título de ilustração, pode-se citar o artigo de Pappas (2016). O referido autor estuda o sistema eletrônico de reservas da indústria do turismo de lazer e conclui pela associação do risco percebido nas compras pela internet com os riscos em igual proporção ligados ao produto e ao canal de compra:

“...the results have identified that the most important concerns for consumers are to purchase a tourism product at a reasonable price which is also of sufficient quality when compared with other similar products. On the other hand, the main determinants for selecting an e-channel are the extent to which the web-vendor reduces consumers' uncertainty by creating a feeling of trust, keeps its promises, and understands its users' specific needs. (Pappas, 2016, p. 175).

Na mesma linha, pode-se citar o trabalho de Hsu *et al.* (2014). Os autores desenvolveram um estudo considerando clubes de compras *online*. Na verdade, o objetivo do artigo dos autores foi o de explicar as motivações para que os consumidores voltassem a comprar nos referidos clubes. Com uma amostra de 253 consumidores de Taiwan, os pesquisadores afirmam:

“... satisfaction with website, satisfaction with sellers, and perceived quality of website have positive influences on repurchase intention, while perceived quality of website and perceived quality of sellers have significant impacts on

satisfaction with website and satisfaction with sellers, respectively. The results also show that trust in website has positive influences on perceived quality of website and satisfaction with website, whereas trust in sellers influence perceived quality of sellers and satisfaction with sellers significantly. Finally, the results show that perceived size of website has positive influence on trust in website, while reputation of website and reputation of sellers significantly affect trust in website and trust in sellers, respectively". (Hsu et al. 2014, p.82).

Tão frequentes como os estudos que examinam as razões que impulsionam os indivíduos a comprarem valendo-se do canal Internet são os trabalhos que discutem as barreiras, e a confiança é uma delas, ou melhor, a falta dela constitui-se em um forte elemento impeditivo às compras pelo canal Internet. Esse é o propósito do estudo publicado por Iglesias-Pradas *et al.* (2012). Os autores trabalham com dados do mercado espanhol. Uma amostra de 1499 pessoas foi classificada em seis grupos de não compradores da Internet. A conclusão mais abrangente do mencionado estudo refere-se exatamente ao principal fator limitador da disposição de compra, isto é, a confiança:

"... it was interesting to find out that most of non-shoppers were to a great degree inclined to start shopping online under some circumstances, the most important of which are actions leading to lower perceived risks." (Iglesias-Pradas et al., 2012, p.64).

Outro artigo bastante interessante sobre o tema confiança foi produzido por Gefen (2000). Citando estudos anteriores, o autor aponta que tem sido evidenciada a familiaridade como pré-condição para a confiança e esta última como requisito determinante para a interação social, particularmente no que se refere a decisões importantes. Tendo como fundamento essas considerações, Gefen (2000), procura examinar essas ideias no contexto do *ecommerce* da categoria livros. O autor conclui:

"The data support the basic assumption of the study: both trust and familiarity influence Ecommerce, as implied from Luhmann's [28] theory. Specifically, the data show that both trust in an Internet vendor and familiarity with the vendor and its procedures influence two distinct aspects of E-commerce intentions in

book-selling sites: inquiry and purchase. The influence of familiarity and trust are especially strong on people's intentions to purchase. Second, the data show that trust and familiarity are distinctly different constructs, and that trust is significantly affected by familiarity, and not only by people's socialized disposition to trust" (Gefen, 2000, p. 139).

O mesmo autor, desta feita em coautoria com Straub, Gefen & Straub (2004), aborda mais uma vez a incerteza nas operações de compra pelos consumidores. Os autores iniciam dizendo que a diminuição da incerteza é um aspecto central identificado na motivação do comportamento humano. Segundo eles, quando o aparato institucional representado nas regras e costumes não é suficiente, os indivíduos recorrem à confiança ou aos mecanismos de familiaridade, no sentido de reduzir a insegurança decorrente da referida incerteza. Salientam os autores que, no caso das compras pela *Internet*, a ausência de relações pessoais e a relativa escassez de regulamentação dessas operações aumenta o sentimento de insegurança. Estudando a comercialização tanto de bens quanto de serviços eles corroboram resultados encontrados por outros pesquisadores, como Cole (1998):

"This study upholds this thesis, showing that 34–37% of the variance of consumer intentions to purchase an e-Product in study 1 and an e-Service in study 2 were explained by elements of e-Trust and the control variable Familiarity". (Gefen & Straub, 2004, p. 22).

Pode ainda ser citado Grabner-Kräuter (2002), que, como Gefen, valoriza a confiança como fator redutor da incerteza:

"trust is seen as distinct but potentially coexisting mechanism for reducing the uncertainty and complexity of transactions and relationships in electronic markets" (Grabner-Kräuter, 2002, p.3).

E também podem ser citados Meziane & Kasiran (2007), que apontam a falta de confiança como o principal elemento inibidor do *ecommerce*:

“Lack of trust has been identified as a major problem hampering the growth of Electronic Commerce (EC). It is reported by many studies that a large number of online shoppers abandon their transactions because they do not trust the website when they are asked to provide personal information”. (Meziane & Kasiran , 2007, p. 464).

Embora a questão da confiança seja um elemento muito presente na literatura quando se trata da utilização dos diferentes canais de compra, particularmente no que diz respeito às compras pela Internet, como procurou-se evidenciar anteriormente, outros aspectos também são tratados com bastante destaque. Por exemplo, a própria apresentação visual da loja eletrônica (o *site*). Há diversos estudos que examinam exatamente quais características produzem uma apresentação bem-sucedida da empresa na Internet. Ou o contrário. É o caso do trabalho de Hasan (2015). Nele são identificados os principais fatores causadores de irritação nos consumidores quando realizam suas atividades de pesquisa e compra nos *sites* das empresas varejistas.

Os autores chegam a três resultados. O primeiro diz respeito ao aspecto visual:

“... visual website design demonstrated a strong negative impact on perceived irritation in online shopping. This implies that a website with an unpleasant visual design may upset its audience and bring about feelings of irritation. Accordingly, visual website design features that could increase feelings of irritation such as poor layouts, small fonts, eye glaring colors, and inappropriate graphics should be avoided. Likewise, annoying visual aids such as pop-up messages, blinking text, animated banners, and sponsored advertisements may distract consumers and lead to negative perceptions about the website” (Hasan, 2015, p.174).

O segundo resultado apontado pelo autor diz respeito à navegação:

“...the impact of website navigation design on perceived irritation was significant and negative. It is interesting to note, though, that the impact of navigation

design on perceived irritation was higher than the effects of the other two design factors". (Hasan, 2015, p. 175).

E o terceiro e último dos achados liga-se às informações disponíveis sobre os produtos comercializados:

"... information design demonstrated a significant and negative impact on perceived irritation. However, the impact of information design on perceived irritation was slightly lower than the effects of visual and navigation designs". (Hasan, 2015, p. 176).

O autor supõe que a menor importância desse fator diante dos outros dois é explicada, provavelmente, porque o consumidor já dispõe de um volume considerável de elementos dos produtos comercializados.

Para Rajamma *et al.* (2006), a escolha entre lojas físicas e virtuais se dá em razão do tipo do bem comercializado. Trabalhando com uma amostra de 689 internautas de um total de 2.500 que receberam os questionários os autores concluem:

"The results from this empirical study suggest that different shopping motivations indeed influence perceptions of service type and shopping mode congruence differently. In addition, the results also suggest that services are more likely to be associated with the online shopping mode, whereas more tangible products are likely to be associated with bricks and mortar stores". (Rajamma *et al.*, 2006, p.212)

A verdade é que há muito ainda a ser explorado sobre o comportamento de consumo nas lojas físicas *vis - a - vis* nas lojas virtuais. Como foi assinalado no Capítulo I, há previsões de mudanças profundas na maneira como as pessoas procuram atender suas necessidades de produtos e serviços. O evento internacional já citado da *NRF* tem mencionado em seus painéis que as lojas físicas vão se acoplar crescentemente às operações virtuais, porque as

primeiras, ao criar o cenário para a interação direta com o consumidor, amplificam a experiência sensorial e com isso aumentam as possibilidades de aumentar as vendas “*Brick is the New Black: Reinventing the Brick-and-Mortar Experience*” (NRF, 2015, <http://bigshow15.nrf.com/breakout-sessions>).

Em um estudo sobre compradores compulsivos no segmento de produtos de alto padrão, Kinney *et al.* (2009) obtiveram resultados que contrariam essa ideia. Observaram eles que, na medida em que o grau detectado de compulsão aumenta, eleva-se a probabilidade do indivíduo comprar pela Internet. A partir daí, os autores inferem que talvez a ausência da pressão social representada nos contatos diretos nas lojas físicas estimule tal comportamento nos indivíduos compradores desses produtos. Além disso, a variedade de produtos disponíveis na rede pode ser um poderoso estímulo para que os indivíduos se interessem em comprar:

“...although an Internet shopping experience may be considered as less stimulating than shopping in the bricks-and-mortar retail stores, it may still produce positive feelings in some consumers. In fact, compulsive buyers may find it more stimulating due to a greater variety of products they can access online” (Kinney, 2009, p.83).

Kinney fortalece ainda seus argumentos a favor dos aspectos psicológicos associados ao canal virtual, classificando os consumidores em grupos como no caso dos trabalhos anteriores. Um dos clusters foi composto exclusivamente por indivíduos imbuídos pela compulsão em comprar. Foi para esse segmento, exatamente, que o autor registrou o maior grau de propensão às compras *online*.

No Brasil, a academia também tem examinado com atenção a opção entre lojas físicas e virtuais. Por exemplo, Linden (2004) realizou uma pesquisa exploratória sobre as razões que levam consumidores a não utilizarem o meio eletrônico no momento de fazer suas compras nos supermercados. A análise dos dados obtidos na pesquisa comprovou que existem barreiras para que consumidores com acesso a computador e Internet façam suas compras

online. O trabalho sugere mudanças na composição das ações de marketing (*mix*), de modo a seduzir clientes e vencer resistências, ou seja, como se viu anteriormente, atuar por meio do composto de marketing.

Lima (2009) coloca a discussão das lojas físicas e virtuais em um plano mais amplo. Segundo ele, a própria demografia e concentração das populações produzem importantes custos de deslocamentos, que são crescentemente considerados nas avaliações que os consumidores fazem sobre as possibilidades de que dispõem para fazer suas compras. Em seu trabalho, o autor avalia a conveniência como uma necessidade do consumidor moderno. Seguindo essa linha, compara o *shopping center* com o varejo eletrônico. A comparação entre os formatos de varejo se deu pela determinação das dimensões do constructo necessidade de conveniência em cada um deles, bem como pela identificação dos tipos mais importantes de conveniência na composição do constructo em cada formato. Os resultados mostraram que a necessidade de conveniência na amostra estudada varia entre formatos, indicando não se tratar de uma necessidade intrínseca do consumidor. A conveniência constitui, portanto, uma necessidade dinâmica, que se modifica de acordo com o contexto de compra.

Claramente esse contexto, como já assinalado, depende das próprias características e necessidades particulares do consumidor, ou ainda, de seu grupo de referência. É isso o que trata o trabalho de Veríssimo (2011). A partir de uma amostra de consumidores, o autor procura realizar uma segmentação que possa discriminar comportamentos dos indivíduos em suas compras no varejo eletrônico no Brasil.

Pelissaro (2009), por outro lado, procura hierarquizar os elementos determinantes para a escolha do meio de compra. O autor destaca de modo especial o preço e a facilidade de acesso.

Outros autores, Siqueira, Angelo e Zwicker (2009), sugerem que os preços mais atrativos encontrados na Internet não são a principal motivação entre os consumidores para a escolha desse canal.

O trabalho de Borges *et al.* (2012) se propõe exatamente a dar indicações sobre ações encetadas no varejo eletrônico a partir da construção de avaliações baseadas no monitoramento e análise dos dados de navegação do tráfego de visitantes de páginas da Internet, processo esse conhecido como *web analytics*.

Outros trabalhos examinam como as interações provenientes das relações com os consumidores podem ser transformadas em orientações para a tomada de decisões. Esse é o caso, por exemplo, de Lens (2012) e Araújo (2007). O trabalho de Lens explora como empresas convencionais incorporam a Internet em seus processos de relacionamento com os clientes, seja no estabelecimento de transações de negócio, seja no uso da rede virtual no ambiente corporativo. Já Araújo, discute especificamente como as informações de clientes colhidas em *sites* de comércio eletrônico podem ser transformadas em subsídios para a tomada de decisões e em ações que auxiliem na gestão do relacionamento com o cliente.

Tal relacionamento entre quem vende e quem compra se dá, obviamente, pelo mecanismo da troca, isto é, um produto por um determinado preço. É importante, portanto, nessa revisão da literatura, destacar alguns aspectos a respeito dessa questão.

A base conceitual que explica a formação dos preços é a mesma independentemente do meio onde o bem esteja sendo comercializado (Boone & Kurtz, 2001). Porém, evidentemente, no caso da Internet, como as informações fluem muito mais velozmente as decisões sobre os preços devem ser mais rápidas.

Atualmente, os varejistas dispõem de recursos técnicos associados à navegação que permitem às empresas identificar com maior precisão o grau de sensibilidade do consumidor aos preços. Dependendo da velocidade dessa resposta, uma oferta pode ou não ser oferecida para o visitante. Muitas são as empresas que oferecem *softwares* de inteligência de mercado. Dependendo do

provedor por onde o visitante ingressa, o tempo de navegação no *site*, o cadastro do cliente, por exemplo, ele ou ela podem ser atraídos por uma promoção única, pessoal e instantânea.

Na verdade, isso é o que na literatura econômica clássica denomina-se discriminação de preços. Discriminar preços significa cobrar preços diferentes de públicos diferentes. E os públicos são diferentes porque diferentes são suas disposições em pagar. Ou ainda, dito de outro modo, públicos com diferentes elasticidades-preço de demanda.

A prática da discriminação de preços aumenta o lucro da empresa porque extrai excedente do consumidor. O preço cobrado aproxima-se do preço de reserva e, com isso, é reduzido o excedente do consumidor. Portanto, isolando os mercados, isto é, separando-se os consumidores mais sensíveis daqueles menos sensíveis, a empresa amplia o potencial de lucros.

Nas lojas físicas essa separação acontece porque, por exemplo, simplesmente os indivíduos mais sensíveis a preço insistem e pressionam por descontos na presença dos vendedores. Na Internet, essa possibilidade evidentemente não existe. A separação precisa ser feita de modo indireto e a tecnologia precisa dar pistas de quem são os indivíduos mais suscetíveis aos descontos. Mas, deve-se assinalar que não há nenhuma diferença por conta do ambiente em que a operação acontece, ou seja, lojas físicas ou virtuais.

Clemons *et al.* (2002) nomina os modelos de precificação utilizados na rede em dois grandes grupos: (a) a precificação dinâmica: trata-se de um mecanismo que concilia oferta e demanda por meio de uma estrutura de preços amplamente móvel. Por exemplo: a prática de preços diferentes para pedidos de refeições ligeiras, dependendo do horário do pedido; b) precificação variável: esse recurso é de uso frequente no segmento de consumo e objetiva gerar vendas e receitas incrementais, pela variação do preço de um item. Um produto, a título de experimentação, pode ser oferecido com desconto, para então ser vendido ao preço normal. Ou podem ser oferecidas várias versões de um mesmo bem ou serviço, a preços variados, ou até mesmo pode existir a

variação de preço em função da perfectibilidade. É o que ocorre, por exemplo, com a venda de assentos vagos de avião via Internet. A classificação nada apresenta além de categorias distintas de agrupamentos para a prática de discriminação de preços.

Mas não há dúvida de que a Internet introduziu algumas características particulares na dinâmica de mercado, mais particularmente, como mais de uma vez mencionado, na velocidade das operações. A possibilidade da comparação instantânea de preços evidentemente amplia enormemente a transparência de mercado. O consumidor pode verificar o preço do bem que deseja comprar em várias lojas simultaneamente, e escolher o menor preço disponível. Segundo Windham, nas lojas de tijolos e argamassa, diferentemente das virtuais, essa comparação é limitada pela distância e pelos tempos de percurso (Windham, 1999).

Outra mudança, digna de nota suscitada pela Internet e que amplia o poder de barganha de quem compra, é o chamado leilão reverso. O leilão reverso era até então utilizado quase que exclusivamente pelos governos em suas licitações. Dado um determinado produto ou serviço, o fornecedor que oferecia o menor preço ganhava o direito de vender a ele. Sites de leilão como Arremate (arremate.com) ou Mercado Livre (mercadolivre.com.br) oferecem esse tipo de serviço para pessoas comuns.

Outro mecanismo que vem ganhando espaço é a formação de grupos de compras. Mais uma vez, no sentido do fortalecimento do comprador. Trata-se dos famosos clubes de compra. A tradicional estratégia de reunir os amigos do bairro para comprar produtos em lojas de atacado e hortifrutigranjeiros na CEAGESP, para obter preços mais baixos, foi adaptada para a Internet. Sites como Agrupate (agrupate.com.br) e MaisDescontos (maisdescontos.com.br) formam grupos de consumidores interessados na aquisição do mesmo bem e negociam com vários fornecedores, obtendo menores preços. Estes sistemas de compra são encontrados há um bom tempo no mundo físico, entretanto, a Internet facilitou a compra e a negociação de preços, em muitos casos com a vantagem de, além de obter a informação da comparação, o cliente poder fazer

seu pedido a partir de seu próprio microcomputador. Apesar de todas essas facilidades, pesam sobre esses modelos ainda muitas dúvidas associadas à própria credibilidade do sistema, como assinala Andreoli *et al.* (2013):

“A principal fonte de reclamação diz respeito ao não atendimento dos consumidores pelos sites de compras coletivas, sem retorno nenhum das tentativas de contato realizadas. Além disso, pôde-se observar que alguns sites sequer disponibilizam um canal de relacionamento para que os consumidores possam entrar em contato” (Andreoli *et al.*, 2013, p.30).

Não há dúvida, de qualquer modo, que todos esses movimentos estão na direção do aumento do poder de mercado do consumidor. É importante também que se diga que, quanto mais informações quem vende tem de quem compra, maior o potencial de captação de excedente do consumidor. E para o bem ou para o mal, dependendo da direção que se olha, a Internet provê um volume substancial de informações sobre o comprador e seus hábitos de compra. Desse modo, é crescente a disponibilidade de elementos que permitem inferir o grau de sensibilidade da demanda dos diferentes grupos que compõem um determinado mercado.

Portanto, se de um lado há uma nitidez maior do mercado por conta da queda dos custos de informação e do fluxo abundante de elementos na rede, o que beneficia o comprador, de outro esse mesmo fluxo permite que estes dados sejam coletados, processados e analisados de modo a ampliar o potencial de aumento dos lucros por parte das empresas varejistas.

Finalmente, pode-se indagar ainda como a Internet afetará o varejo e a distribuição baseada e não baseada em lojas? Desaparecerão as lojas físicas? Sua participação será substancialmente reduzida? Burke (1997) discute essa questão, qual seja, do futuro da Internet para o varejo. Embora considerando que as mudanças vêm sendo profundas e continuarão a alterar os hábitos e a forma do varejo operar, o autor sugere que as previsões mais dramáticas, que apontam na direção de uma participação minúscula das vendas nas lojas físicas, não consideram a pluralidade e complexidade do comportamento do

consumidor. Em que pesem as crescentes facilidades ofertadas pelas opções *online*, persistem muitas dificuldades cognitivas quando se compara uma visita a uma loja física com uma a um espaço virtual. A título de exemplo, o autor menciona a utilização do aparelho de *fax*, que retardou a disseminação do email. Embora a tecnologia associada ao *fax* permitisse muito menos recursos que o e-mail, a facilidade em lidar com o equipamento ensejava uma utilização mais acessível para um grande público. Por essa razão, ele considera difícil prever o impacto dessa nova tecnologia sobre as operações varejistas.

Na verdade, a preocupação de como se estruturará o varejo tem sido uma preocupação central de todas as empresas de varejo do mundo. Como já mencionado anteriormente, o evento da *NRF*, todos os anos, dá uma boa ideia dos principais problemas enfrentados correntemente pelos varejistas. Diversos painéis discutiram, em 2015 (<http://bigshow15.nrf.com/>), exatamente o papel de cada um dos canais, os benefícios e os custos decorrentes da integração das operações.

CAPÍTULO III – HIPÓTESES DO ESTUDO

Depois da revisão da literatura feita no capítulo anterior, cumpre agora, nesta parte, resgatar algumas ideias ali colocadas, de modo a propor as hipóteses a serem examinadas mais adiante.

Os impactos da Internet, embora contundentes, estão, muito provavelmente, ainda longe das transformações que serão por ela estimuladas. De qualquer modo, como salientou Verhoef *et al.* (2015), no que diz respeito especificamente ao varejo já aconteceram mudanças dramáticas no cenário da competição.

A Internet, nos termos de Schumpeter, vem destruindo um modo de se relacionar, e vem criando uma nova forma de ligar consumidores e produtores. As lojas de tijolos não mais são a única opção. Em algumas situações, não são sequer uma alternativa. Em outras, disputam com lojas construídas com sofisticados sistemas computacionais.

O ambiente econômico vem sendo modificado exatamente pela queda sistemática e significativa dos custos de informação. A comparação de preços e condições para produtos com atributos determinados, como foi dito, se faz de modo rápido, amplo e, portanto, muito eficaz.

As distâncias ou ainda, mais precisamente, os tempos de deslocamento, não representam barreiras à obtenção dos elementos que orientam o processo decisório do consumidor. Essa condição confere ao consumidor o que se chama de poder de mercado. Ele, o consumidor, tendo a possibilidade de comparar preços com praticamente custos nulos de pesquisa, dispõe de argumentos de compra que, por certo, pressionam as margens do varejista para baixo. Essa situação que se estabelece na rede se estende evidentemente para todo o ambiente de tarefa das empresas, isto é, inclui não apenas as lojas virtuais, mas também as físicas.

Aqueles produtos que no passado eram bons exemplos de *commodities*, como por exemplo, uma banana, deram lugar a outros mais apropriados: bens duráveis, tais como uma geladeira ou um aparelho de TV. Na verdade, uma banana é algo passível de um grau muito maior de diferenciação do que um eletroeletrônico. Eis porque, neste trabalho, resolveu-se escolher exatamente bens duráveis, ou seja, com atributos perfeitamente definidos e facilmente comparáveis.

A ideia aqui é estabelecer algumas hipóteses a respeito dos preços e suas movimentações para a categoria de produtos bens duráveis. A escolha se deu exatamente pela facilidade que o consumidor detém de comparar os mesmos modelos dos mesmos produtos nas mesmas datas em diferentes varejistas. No próximo capítulo, quando forem apresentados os dados ficarão evidenciados as diferentes categorias de produtos consideradas e o número de modelos utilizados nas comparações.

Utilizando a definição de Douglas (1992), pode-se dizer que o tipo de produto que se está aqui monitorando é categorizado como *search product*. Se assim colocarmos, o que se poderia esperar é que não houvesse diferenças significativas de preços, pois como há um grande poder de mercado por parte do consumidor final, se supõe, com razoável grau de convicção, que variações significativas seriam eliminadas pela própria dinâmica do mercado. O consumidor, percebendo que um produto estaria sendo comercializado por um preço menor, simplesmente trocaria de fornecedor de modo a maximizar o seu benefício.

Entretanto, há de se ter em conta que o consumidor só tem acesso ao produto por meio do intermediário, ou seja, o varejo, e aqui, no caso considerado, o varejo eletrônico. Destarte, ao se examinar a compra de um bem durável, há de se observar o conjunto de características que definem a oferta do respectivo produto. Às características do produto precisam ser adicionadas as condições particulares da operação do *e-commerce*.

Neste ponto, ao que parece, a situação começa a se distanciar daquilo que Douglas denomina *search product* para avizinhar-se do conceito oposto, isto é, *credence product*. Sim, porque os elementos apontados na revisão da literatura dão indícios de que a escolha dos meios de compra na Internet é suscetível a uma série de fatores que os tornam razoavelmente distintos uns dos outros.

A confiança é, sem dúvida, entre esses aspectos o mais marcante, conforme ficou evidenciado na revisão feita anteriormente. Como vimo, a literatura sobre *ecommerce* é bastante ampla e o tema da confiança é um assunto recorrente: Gefen (2000), Gefen & Straub (2004), Grabner-Kräuter (2002), Cole (1998), Meziane & Kasiran (2007).

Rajamma (2006), como foi visto anteriormente, afirma que a preferência do consumidor no uso do canal de compra em lojas físicas ou virtuais depende muito da natureza do produto. Para ele, como já assinalado, os bens com atributos mais tangíveis tendem a ser mais apropriadamente comercializados nas lojas físicas; por outro lado, aqueles menos associados à experiência de compra o ambiente da loja e as condições de contorno tendem a ser atendidos prioritariamente pelo comércio eletrônico. Embora possa se questionar, via de regra, a importância do ambiente da loja na aquisição de um bem dessa natureza pela Internet, deve-se ter em conta que o uso do canal eletrônico combina os dois aspectos da definição trazida por Rajamma (2006), isto é, o produto, absolutamente tangível, com a confiança, atributo sem dúvida subjetivo e, portanto, intangível.

Há, entretanto, outros aspectos que tornam o comércio eletrônico uma atividade com diferenciação. Trata-se do próprio desenho e aparência (*design*) do *site*, além, é claro, dos aspectos ligados à navegação. O artigo mencionado de Hasan (2015) mostra que esses aspectos produzem diferenças importantes entre os sites das empresas varejistas e constituem-se, sim, em elementos propulsores ou inibidores de vendas.

Com base nessas considerações, imagina-se que o comércio eletrônico de bens duráveis caracteriza-se como um oligopólio com franja e diferenciação no

composto de marketing. Ou seja, um oligopólio: poucas grandes empresas, circundadas por um conjunto de empresas menores com baixa participação de mercado, a franja.

Nessa estrutura, a diferenciação advém da combinação do produto (um *search product*) com outros aspectos, principalmente intangíveis, entre os quais se deseja destacar a confiança aportada pelo consumidor em uma determinada empresa. Outros aspectos diferenciadores objetivos também se colocam, como a estrutura e organização do espaço virtual (*site*).

Então, em razão dessas colocações, enuncia-se a primeira hipótese, a ser testada no presente trabalho:

Hipótese 1 – A comercialização de bens duráveis pela Internet, ao nível de produto, caracteriza-se pela diferenciação, ou seja, constata-se preços significativamente diferentes praticados por diversos competidores para os mesmos produtos. Angelo & Menezes (2004); Cole (1998); Gefen (2000); Gefen & Straub (2004); Grabner-Kräuter (2002); Meziane & Kasiran (2007); Pappas (2016); Iglesias-Pradas et al. (2013).

Caso essa hipótese não seja rejeitada, pode-se dizer que há evidências de que a operação da loja é percebida de modo distinto, considerando os diversos distribuidores desses produtos. Essa distinção nos preços praticados, considerando a homogeneidade dos itens comercializados, poderia estar provavelmente associada à confiança que os compradores atribuem às diferentes redes de varejo. Por outro lado, caso a hipótese seja rejeitada, conclui-se que as operações de varejo não são capazes de introduzir nenhuma diferença que lhes permita a cobrança de valores acima da média geral. Nesse caso, a questão da confiança evidentemente não prevaleceria.

A segunda hipótese é uma decorrência natural da ideia de *search products* e de custos de informação. Como foi salientado nas discussões do capítulo anterior, o maior fluxo de informações e a pluralidade de elementos disponíveis sobre os produtos e as condições de compra torna os bens comercializados

mais próximos da definição de mercados-tipos como eminentemente concorrenciais (comercialização de *search products*). Desse modo, tomando-se o número de modelos como variável proxy do grau de sofisticação da categoria de produtos (quanto menor o número de modelos, mais básico é o produto) postula-se:

Hipótese 2 – Categoria de produtos (bens duráveis) mais básicos (menor número de modelos) deve apresentar uma variância maior de preços que os itens considerados menos básicos (maior número de modelos). Douglas (1992); Alba (1997) e Besanko, et al. (2000).

Não rejeitando a hipótese dois, secunda-se a ideia que, para itens com um número mais restrito de atributos, a competição é mais acirrada e, portanto, as variações de preços menos pronunciadas. De outra sorte, se a hipótese for rejeitada, pode-se inferir que, mesmo no caso dos produtos mais padronizados, remanescem diferenças apreciáveis entre os competidores.

A terceira e última hipótese é uma variante da segunda, ou seja, também examina o ambiente competitivo; entretanto, neste caso, a referência não é o produto, mas sim o período. Tomou-se uma importante data de realização de promoções no varejo, o *Black Friday (BF)*:

Hipótese 3 - As variações de preços no BF, dentro de cada uma das categorias, é menor que as variações de preços dentro das mesmas categorias fora da data promocional (isto é, fora do BF). Douglas (1992); Alba (1997) e Besanko et al. (2000) .

Como o evento se dá em uma data específica, supõe-se que no BF as variações de preços entre os competidores, no dia da promoção, sejam menores que a variância, fora do dia da promoção. A razão que justifica enunciar essa suposição é que o monitoramento e a competição ocorrem de modo muito mais intenso durante a promoção do que nos demais dias do ano

Uma vez enunciadas as hipóteses que se deseja testar, no próximo capítulo serão apresentados o processo de levantamento de informações, o tratamento do banco de dados e os métodos estatísticos para o teste das hipóteses enunciadas acima.

CAPÍTULO IV – DESCRIÇÃO, TRATAMENTO DA BASE DE DADOS E FORMULAÇÃO DOS MODELOS

Para a coleta de informações de preços no comércio eletrônico, utilizamos uma ferramenta chamada *Sensys Price*, de propriedade de uma empresa especializada nesse tipo de coleta e serviço.

Essa ferramenta utiliza a tecnologia de *crawlers* (robôs) para acessar os varejistas *online* e coletar quaisquer informações desejadas nas páginas de produtos apresentadas por esses varejistas. Tal tecnologia permite que cada robô seja configurado especificamente para cada ambiente de cada loja, e possa assim coletar as informações de forma precisa e acurada.

Para esse projeto específico, foram selecionados alguns varejistas e algumas categorias de produtos desses varejistas. Baseado nessa seleção, o robô foi configurado para acessar sistematicamente cada varejista e coletar informações de todos os produtos apresentados em cada categoria, em todas as páginas de resultado. Essas informações foram coletadas em dias aleatórios, uma vez ao dia, pelo período de cinquenta e duas semanas, de janeiro a dezembro, durante ano de 2014.

Para que a coleta fosse a mais realista possível, foram usados vários servidores, cada um com uma unidade do robô, para que as lojas fossem acessadas ao mesmo tempo, diminuindo substancialmente o *delay* entre as coletas em cada loja. O *e-commerce* é deveras dinâmico para haver um intervalo muito grande entre os monitoramentos.

Como resultado desse monitoramento, foi gerada uma base de dados com todos os produtos disponibilizados pelos varejistas nos setores (categorias) selecionados (lavadoras, ar condicionado, fogões, home *theater*, informática, micro-ondas, refrigeradores, telefonia e aparelhos de TV, cine-foto) apresentando: preço, condições de entrega (frete), número de parcelas, valor

da parcela, número da página onde o dado foi capturado, nome da empresa varejista, marca do produto e a data da coleta.

A base bruta dos dados (coleta automática) foi montada ao longo dos doze meses de 2014 e totalizou 1.280.163 observações. A partir desse levantamento inicial, realizou-se uma série de ajustes, de modo a tornar a amostra mais consistente com os propósitos do trabalho.

Na primeira intervenção na base original, foram identificados **todos** os casos com preços abaixo de R\$ 100,00. Uma vez assinaladas, essas observações foram eliminadas. Tal exclusão decorre da variedade muito grande dos itens que compõem a referida faixa de preços. Essa diversidade tornava muito difícil a correta designação dos produtos em algum setor mais amplamente definido.

Procurou-se, a seguir, homogeneizar tanto quanto possível o levantamento em termos dos produtos considerados. Para tanto, algumas providências foram tomadas, baseando-se na descrição detalhada do produto (utilização consecutiva de diversos processos de filtragem com o *Excel* e *SPSS*):

- a) foram excluídas observações de produtos vendidos em pacotes (exemplo: venda de geladeira incluindo um jogo de panelas);
- b) só foram considerados produtos explicitamente definidos em um setor específico (exemplo: no setor ar condicionado, não estão presentes as observações referentes aos itens denominados climatizadores e aquecedores);
- c) produtos com preços anunciados incluindo serviços também não foram considerados (exemplo: garantia estendida, instalação);
- d) computou-se apenas e tão somente os produtos disponíveis para a venda, ou seja, existentes no estoque.

A variável valor da parcela foi utilizada com o objetivo de avaliar a consistência da observação em termos do preço anunciado. Nenhum caso foi excluído por essa razão, entretanto, ajustes na base aconteceram motivados por esse exame. Em algumas situações, o mecanismo automático de captura não

identificou a vírgula na posição correta. Nesses casos o valor da parcela permitiu que se procedesse à correção do preço, permitindo assim a consideração da observação no conjunto de dados válidos.

Depois de realizados esses ajustes, o número total de observações diminuiu para 767.481. Para essa base devidamente ajustada é que se estimaram os primeiros modelos. A aplicação de alguns modelos tentativos revelou a necessidade de ajustes adicionais na base de dados.

A primeira constatação foi a insignificância da variável frete. O número de casos para os quais existe o registro das despesas com a movimentação das mercadorias mostrou-se muito pequeno em relação ao total das observações (72% dos casos sem essa informação). Em razão disso, a variável frete foi desprezada.

Além disso, observou-se que os resíduos dos modelos iniciais apresentavam distanciamento em relação a uma distribuição normal. Para corrigir esse problema, valeu-se da função *baskew*, disponível no *STATA*. A aplicação desse recurso permitiu que se reconstruísse a variável preço a partir da seguinte transformação:

$$(P^L - 1)/L \quad \text{onde } L = 0,2377023$$

Em resumo, as variáveis consideradas foram: preço (transformado), a variável independente, varejista, mês (mês da coleta), setor (categoria), marca, página (página do site onde a captura foi feita) e número de parcelas. O Quadro I descreve as variáveis e suas respectivas dimensões.

QUADRO I

DESCRIÇÃO DAS VARIÁVEIS UTILIZADAS

Nome	Variáveis	Valores	Estados
Bandeira do varejista	VAR 1 a VAR 13	0 e 1	13
Data da coleta	Mês 1 a Mês 11	0 e 1	11
Preço do produto	Preço	R\$	
Preço transformado	BKWPRE	R\$	
Setor do produto	STR 1 a STR 10	0 e 1	10
Marca do produto	MCR 1 a MCR 141	0 e 1	141
Página do site	Página	0 a 201	
Número de parcelas	Parcelas	0 a 12	

Os dados assim obtidos foram utilizados para testar as três hipóteses enunciadas no capítulo precedente, ou seja, em que pese a facilidade de comparação de valores dos bens ofertados na Internet, persistem diferenciais de preços significativos entre os varejistas (Hipótese 1). A Hipótese 2 estabelece que produtos considerados básicos apresentam menor variação de preços entre os competidores do que aqueles supostamente mais sofisticados. A terceira e última hipótese refere-se às datas especiais, quando a concorrência se torna mais acirrada. Baseando-se nas ideias dos capítulos precedentes se afirma que, nessas datas, a variação de preços deve ser menor entre os competidores relativamente a outros períodos do ano.

O teste da Hipótese I foi feito da seguinte forma. Primeiro, formulou-se um modelo considerando todas as variáveis simultaneamente. Na sequência construiu-se um modelo para cada setor (categoria de produto): ar condicionado, câmeras fotográficas, fogões, *home theater*, computadores, lavadoras de roupas, fornos de micro-ondas, geladeiras e telefones celulares. A terceira versão do teste para a hipótese I foi desenvolvida escolhendo-se, para cada setor, a principal marca (aquela com maior número de observações).

Em síntese:

Versão (1) – Todas as variáveis

$$\text{PREÇO} = F (\text{VAR}, \text{STR}, \text{MRC}, \text{MES}, \text{PAGINA}, \text{PARCELAS})$$

Versão (2) – Uma regressão para cada setor (dez regressões)

$$\text{PREÇO} = F (\text{VAR}, \text{MRC}, \text{MES}, \text{PAGINA}, \text{PARCELAS})$$

Versão (3) – Uma regressão para a marca mais recorrentes dos dez setores

$$\text{PREÇO} = F (\text{VAR}, \text{MES}, \text{PAGINA}, \text{PARCELAS})$$

Para testar a Hipótese 2, trabalhou-se com dois produtos: um mais simples e outro tecnologicamente mais elaborado. Orientando-se por esse critério, escolheu-se como o mais simples o forno de micro ondas de uma determinada marca. O mais sofisticado foi o produto televisor, também de uma marca específica.

$$\text{PREÇO}_{1,2} = F (\text{VAR}, \text{STR}_{1,2}, \text{MRC}_{1,2}, \text{MES}, \text{PAGINA}, \text{PARCELAS})$$

$$\text{PREÇO}_{1,2} = \text{Preço de Micro-ondas e TV}$$

$$\text{MRC}_{1,2} = \text{Marca 1 e Marca 2}$$

$$\text{STR}_{1,2} = \text{Micro-Ondas e TV}$$

A última hipótese, Hipótese 3, foi testada tomando-se um produto, mais especificamente da linha branca (lavadoras e geladeiras) em dois períodos distintos: os meses de maio e o de março. O mês de maio foi escolhido porque, em seu segundo domingo ocorre a celebração do Dia das Mães. Sabe-se que, nesse período, a demanda pelos produtos acima mencionados aumenta substancialmente. De maneira oposta, no mês de março há uma queda sensível dos interesses na aquisição dos mesmos:

$$\text{PRECO}_{\text{maio}} = F(\text{VAR}, \text{PAGINA}, \text{PARCELAS})$$

$$\text{PRECO}_{\text{março}} = F(\text{VAR}, \text{PAGINA}, \text{PARCELAS})$$

O próximo capítulo apresentará as estatísticas descritivas das variáveis e os resultados correspondentes aos modelos estimados.

CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

V.1. Apresentação geral dos dados

Nesse capítulo, antes da apresentação dos resultados, preparou-se um conjunto de informações sobre as variáveis que compõem o presente estudo (Tabela I). A variável dependente, o preço, apresenta um valor médio de R\$ 1.640,00, com desvio padrão de R\$ 2.412 (Gráfico I). Essa variável assumiu um valor máximo de R\$ 99.999,00 (TV de 85 polegadas) e um mínimo R\$ 100,00. Nota-se também que o número de parcelas é de no mínimo 1 e no máximo 12. O número máximo de páginas investigadas nos sites das empresas varejistas foi de 201 páginas. O Gráfico I mostra a distribuição dos preços, como se vê, bastante assimétrica.

TABELA I
VARIÁVEIS UTILIZADAS NO TRABALHO
DADOS GERAIS

	Varejista	Data	Preço (R\$)	Marca	Setor	Pagina	Parcelas
N Válido	767481	767481	767481	767481	767481	767481	767481
Ausente	0	0	0	0	0	0	0
Média			1.640				
Mediana			1.099			2	
Moda			999			0	
Desvio Padrão			2.412				
Mínimo			100			0	1
Máximo			100.000			201	12

GRÁFICO I

DISTRIBUIÇÃO DA VARIÁVEL PREÇO

A Tabela II e o Gráfico II mostram a distribuição das observações segundo o número de parcelas anunciadas nas páginas dos sites pesquisados. Uma parte considerável é de compras à vista, isto é, em uma parcela (42,3%). A outra parte está dividida nas demais formas de parcelamento, havendo, entretanto, uma concentração entre 10 e 12 prestações (47,6%).

TABELA II
DISTRIBUIÇÃO DO NÚMERO DE PARCELAS

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	324702	42,3	42,3	42,3
2	72	0	0	42,3
3	3866	0,5	0,5	42,8
4	6813	0,9	0,9	43,7
5	3155	0,4	0,4	44,1
6	19011	2,5	2,5	46,6
7	2072	0,3	0,3	46,9
8	39396	5,1	5,1	52
9	2714	0,4	0,4	52,4
10	183859	24	24	76,3
11	7992	1	1	77,4
12	173829	22,6	22,6	100
Total	767481	100	100	

GRÁFICO II
DISTRIBUIÇÃO DAS PARCELAS

O Gráfico III, por sua vez, apresenta a distribuição das observações ao longo do exercício em estudo (coleta ao longo dos dias). Nota-se que a média de observações é de 6.600 registros diários. Há, contudo, significativas alterações para cima e para baixo em relação a essa média. Tais variações são devidas às ações das próprias empresas comerciais. Por exemplo, em razão da proximidade de datas especiais, reposição de estoques ou lançamento de novos produtos, pode ocorrer uma maior inserção de produtos na rede. Outras causas também ligadas à operação podem igualmente responder pelas flutuações mais significativas.

GRÁFICO III
DISTRIBUIÇÃO MENSAL DA COLETA DE DADOS

Como mencionado atrás foram dez os setores (categoria) examinados. A Tabela III revela a distribuição das observações segundo essa classificação. A maior quantidade de casos associa-se à Telefonia (23,1%), seguida por

Fogões (16,5%), Refrigerador (11,2%), TV (10%), Ar Condicionado (9,1%), Lavadoras (8,8%) e Câmeras fotográficas (8,1%). Os outros três setores têm uma participação conjunta de 13,3% dos casos.

TABELA III
DISTRIBUIÇÃO DAS OBSERVAÇÕES SEGUNDO O SETOR

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Ar Condicionado	69970	9,1	9,1	9,1
Câmeras Fotográficas	62311	8,1	8,1	17,2
Fogões	126410	16,5	16,5	33,7
Home Theater	30784	4,0	4,0	37,7
Computadores	26266	3,4	3,4	41,1
Lavadoras de Roupas	67296	8,8	8,8	49,9
Fornos de Micro ondas	44988	5,9	5,9	55,8
Geladeiras	85626	11,2	11,2	66,9
Telefones Celulares	177298	23,1	23,1	90,0
Televisores	76532	10,0	10,0	100,0
Total	767481	100,0	100,0	

Os produtos listados nos setores acima foram observados em treze varejistas conforme revela a Tabela IV. Seis dessas treze empresas comerciais, na seguinte ordem: Shop Time, Americanas, Submarino, Extra, Magazine Luiza e Casas Bahia, concentram 73,1% do total de observações.

TABELA IV
DISTRIBUIÇÃO DAS OBSERVAÇÕES SEGUNDO O VAREJISTA

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Americanas	83072	10,8	10,8	10,8
Submarino	72640	9,5	9,5	20,3
Magazine Luiza	65265	8,5	8,5	28,8
Shop Time	200444	26,1	26,1	54,9
Casas Bahia	58068	7,6	7,6	62,5
Extra	81714	10,6	10,6	73,1
Walmart	41656	5,4	5,4	78,6
Fastshop	9141	1,2	1,2	79,7
Ricardo Eletro	32375	4,2	4,2	84,0
Ponto Frio	53148	6,9	6,9	90,9
Compra Fácil	6654	,9	,9	91,8
Colombo	24876	3,2	3,2	95,0
Insinuante	38428	5,0	5,0	100,0
Total	767481	100,0	100,0	

O Gráfico IV revela a distribuição da coleta dos dados nas páginas dos *sites* pesquisados. Como esperado, verifica-se uma grande concentração na primeira página (*home page*).

GRÁFICO IV
PÁGINA ONDE A INFORMAÇÃO FOI COLHIDA

Finalmente a Tabela V relaciona todas as marcas comercializadas das treze categorias nos dez varejistas.

TABELA V
DISTRIBUIÇÃO DAS OBSERVAÇÕES SEGUNDO AS MARCAS

Marca	Freq.	%	% acumulativa	Marca	Freq.	%	% acumulativa
ACER	1278	,2	,2	KODAK	966	,1	47,8
ADMIRAL	80	,0	,2	LATINA	1580	,2	48,0
ALCATEL	5327	,7	,9	LAYR	244	,0	48,1
AMVOX	145	,0	,9	LEADERSHIP	52	,0	48,1
AOC	2751	,4	1,2	LENOVO	2322	,3	48,4
APPLE	8184	1,1	2,3	LENOXX	1970	,3	48,6
Ariston	367	,0	2,4	LG	89946	11,7	60,3
ARNO	498	,1	2,4	LIBELL	21	,0	60,3
ASHA	2127	,3	2,7	LOFRA	1355	,2	60,5
ASUS	2128	,3	3,0	MABE	956	,1	60,7
ATC	379	,0	3,0	MEGAWARE	2	,0	60,7
ATLAS	18658	2,4	5,5	MEU	2217	,3	60,9
BENQ	24	,0	5,5	MG	334	,0	61,0
BLACKBERRY	191	,0	5,5	MIDEA	6203	,8	61,8
BLU	6697	,9	6,4	MIRAGE	6	,0	61,8
BOSCH	26	,0	6,4	MITSUCA	29	,0	61,8
BRASLAR	10	,0	6,4	MOBICOOL	38	,0	61,8
BRASTEMP	77704	10,1	16,5	MOBILE	433	,1	61,9
BRIGHT	14	,0	16,5	Mônaco	171	,0	61,9
BRITÂNIA	301	,0	16,5	MONDIAL	1073	,1	62,0
BRIZE KOMECO	1688	,2	16,8	MORMAIL	307	,0	62,1
C3TECH	24	,0	16,8	MOTOROLA	12079	1,6	63,6
CAEMMUN	57	,0	16,8	MSI	19	,0	63,6
CANON	7548	1,0	17,7	MUELLER	8690	1,1	64,8
CARRIER	562	,1	17,8	MULTILASER	5139	,7	65,4
CATA	19	,0	17,8	N3	266	,0	65,5
CCE	5299	,7	18,5	NEWDRIVE	37	,0	65,5
CLARICE	187	,0	18,5	NEWLINK	558	,1	65,6
COBY	140	,0	18,6	NEWMAQ	179	,0	65,6
COLORMAQ	2857	,4	18,9	NIIVO	66	,0	65,6
COMFEE	2378	,3	19,2	NIKON	11365	1,5	67,1
COMPAQ	8	,0	19,2	NKS	102	,0	67,1
CONSUL	67374	8,8	28,0	NOKIA	15563	2,0	69,1
CONTINENTAL	14566	1,9	29,9	OLIMPIA SPLE	2407	,3	69,4
COTHERM	108	,0	29,9	OLYMPUS	385	,1	69,5
CUISINART	179	,0	30,0	ONKYO	28	,0	69,5
DAKO	2679	,3	30,3	PANASONIC	3189	,4	69,9
DAZZ	94	,0	30,3	PCMIX	1060	,1	70,0
DELL	1156	,2	30,5	Phaser	312	,0	70,1
DELONGHI	1107	,1	30,6	PHILCO	10821	1,4	71,5
DEXCOM	2	,0	30,6	PHILIPS	14648	1,9	73,4

TABELA V CONT.
DISTRIBUIÇÃO DAS OBSERVAÇÕES SEGUNDO AS MARCAS

Marca	Freq.	%	% acumulativa	Marca	Freq.	%	% acumulativa
EDIFIER	49	,0	30,6	POLAROID	451	,1	73,4
ELECTROLUX	103981	13,5	44,2	POSITIVO	7654	1,0	74,4
ELETTROMECC	96	,0	44,2	PRAXIS	1067	,1	74,6
ELGIN	3121	,4	44,6	Progás	76	,0	74,6
ESMALTEC	6803	,9	45,5	QBEX	309	,0	74,6
ETERNY	428	,1	45,5	RCA	6	,0	74,6
EVIDENCE	60	,0	45,5	SAMSUNG	117186	15,3	89,9
EVOLUTE	20	,0	45,5	SHARP	571	,1	90,0
FISCHER	1161	,2	45,7	SIM	30	,0	90,0
FOGATTI	80	,0	45,7	SMEG	4419	,6	90,6
FORTRECK	54	,0	45,7	SONY	55580	7,2	97,8
Freecel	1719	,2	45,9	Space BR	243	,0	97,8
FUJI	4433	,6	46,5	SPRINGER	3132	,4	98,2
GARMIN	13	,0	46,5	STI	18	,0	98,2
GATEWAY	508	,1	46,6	SUGGAR	4204	,5	98,8
GE	3204	,4	47,0	Teac	228	,0	98,8
GOPRO	111	,0	47,0	TOMASI	6	,0	98,8
GRADIENTE	202	,0	47,0	TOSHIBA	1321	,2	99,0
HD	83	,0	47,0	TRC	248	,0	99,0
HITACHI	104	,0	47,1	TRON	1229	,2	99,2
HP	2361	,3	47,4	VENAX	4491	,6	99,8
HTC	6	,0	47,4	VENKO	69	,0	99,8
Huawei	1011	,1	47,5	Ventisol	76	,0	99,8
HXT	56	,0	47,5	Vivitar	289	,0	99,8
ICC	19	,0	47,5	WANKE	419	,1	99,9
Itatiaia	1338	,2	47,7	XTRAX	91	,0	99,9
ITAUTEC	9	,0	47,7	YAMAHA	187	,0	99,9
JBL	2	,0	47,7	YORK	429	,1	100,0
JVC	79	,0	47,7	ZTE	243	,0	100,0
KARDON	39	0,0	47,7	Total	767481	100,0	

V.2. Apresentação dos resultados e discussão da Hipótese 1

Com base nessas informações, procedeu-se ao exame das hipóteses formuladas.

A primeira hipótese é a de que, apesar das facilidades de comunicação, ainda persistem significativas diferenças de preços entre os varejistas. Essa hipótese foi testada com base no modelo (1) apontado no capítulo anterior. Como a regressão contém um grande número de variáveis, resolveu-se apresentar neste capítulo apenas e tão somente os resultados gerais da regressão e os coeficientes dos varejistas. A informação completa encontra-se no Anexo I. Na regressão apresentada na Tabela VI, a empresa Shop Time é a base. O exame da referida tabela revela que apenas no caso da empresa Fast Shop o parâmetro não é significativo. A comparação dos parâmetros foi feita confrontando os intervalos de confiança dos parâmetros estimados para a variável varejista (13 varejistas), com o auxílio do Gráfico V. Visualmente, os intervalos de confiança mostram não haver sobreposição para as seguintes empresas: Extra, Insinuante, Fast Shop e Compra Fácil. Há uma grande sobreposição entre Casas Bahia e Ponto Frio. Outra significativa sobreposição verifica-se entre os intervalos do Magazine Luiza, Walmart e Colombo. Menos pronunciadas são as sobreposições entre Americanas e Magazine Luiza.

TABELA VI
GERAL
TODAS AS CATEGORIAS

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
(Constante)	15,001	,016		940,314	,000
Americanas	-1,133	,028	-,072	-40,315	,000
Submarino	-1,259	,029	-,076	-43,519	,000
Magazine Luiza	-1,200	,031	-,069	-39,319	,000
Casas Bahia	,874	,016	,047	56,034	,000
Extra	-1,442	,028	-,091	-51,657	,000
Walmart	-1,224	,028	-,057	-44,118	,000
Fastshop	-,007	,041	,000	-,183	,855
Ricardo Eletro	-1,035	,027	-,043	-38,869	,000
Ponto Frio	,874	,016	,046	53,832	,000
Compra Fácil	1,758	,040	,033	43,977	,000
Colombo	-1,201	,034	-,044	-35,461	,000
Insinuante	-,831	,025	-,037	-32,917	,000

GRÁFICO V
INTERVALOS DE CONFIANÇA
TODAS AS CATEGORIAS

Com o propósito de examinar mais detalhadamente a proposição enunciada pela Hipótese 1, procurou-se investigar as diferenças dos parâmetros tomando-se os dez setores separadamente. Assim, procederam-se dez regressões, uma para cada um dos seguintes setores: Ar Condicionado, Câmeras Fotográficas, Fogões, Home Theater, Computadores, Lavadoras de Roupas, Fornos de Micro-ondas, Geladeiras, Telefones Celulares e Televisores. Os resultados estão dispostos nas tabelas subsequentes, iniciando com a categoria Ar Condicionado (Tabela VII). A exemplo da regressão apresentada previamente, aqui também, para todas as saídas, foram mantidas nas tabelas apenas as variáveis de interesse direto. As informações completas foram por sua vez remetidas para o Anexo I. O Gráfico VI mostra as superposições dos intervalos gerados para essa categoria de produtos entre os varejistas. Embora haja superposições, pode-se dizer de modo geral que os intervalos são bastante distintos.

TABELA VII
AR CONDICIONADO

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
(Constante)	17,090	,075		227,125	,000
Americanas	-,925	,060	-,055	-15,501	,000
Submarino	,151	,036	,017	4,159	,000
Magazine Luiza	,250	,040	,025	6,173	,000
Shop Time	1,645	,081	,188	20,411	,000
Casas Bahia	2,977	,073	,315	40,618	,000
Walmart	-,283	,037	-,031	-7,576	,000
Fastshop	2,332	,099	,086	23,567	,000
Ricardo Eletro	,398	,039	,047	10,127	,000
Ponto Frio	2,843	,075	,267	38,086	,000
Compra Fácil	3,269	,146	,079	22,327	,000
Colombo	,349	,062	,020	5,617	,000
Insinuante	,385	,040	,044	9,653	,000

GRÁFICO VI
INTERVALOS DE CONFIANÇA
AR CONDICIONADO

No caso das Câmeras Fotográficas os resultados estão dispostos na Tabela VIII e no Gráfico VII . Nesse caso, verifica-se uma superposição significativa entre Extra, Walmart, Fast Shop, Ricardo Eletro e Insinuante

TABELA VIII
CÂMERAS FOTOGRÁFICAS

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	14,643	,056		259,418	,000
Americanas	-1,647	,196	-,110	-8,420	,000
Submarino	-,721	,208	-,033	-3,470	,001
Magazine Luiza	-2,539	,211	-,162	-12,039	,000
Casas Bahia	3,436	,079	,176	43,334	,000
Extra	,118	,194	,006	,611	,541
Walmart	-,195	,192	-,011	-1,015	,310
Fastshop	-,173	,212	-,004	-,816	,415
Ricardo Eletro	,248	,172	,007	1,441	,149
Ponto Frio	5,513	,103	,225	53,660	,000
Compra Fácil	,516	,240	,008	2,154	,031
Colombo	-2,343	,231	-,085	-10,125	,000
Insinuante	-,077	,160	-,003	-,481	,630

GRÁFICO VII
INTERVALOS DE CONFIANÇA
CÂMERAS FOTOGRÁFICAS

Na categoria Fogões, Tabela IX e Gráfico VIII, as superposições se revelam de modo explícito em combinações dois a dois: Americanas e Submarino, Extra e Walmart, Ricardo Eletro e Insinuante, e Casas Bahia e Ponto Frio.

**TABELA IX
FOGÕES**

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	18,478	,025		752,019	,000
Americanas	-1,980	,050	-,193	-39,664	,000
Submarino	-1,952	,050	-,191	-38,833	,000
Magazine Luiza	-1,473	,055	-,118	-26,790	,000
Casas Bahia	,938	,029	,064	31,840	,000
Extra	-2,238	,052	-,166	-43,367	,000
Walmart	-2,350	,054	-,112	-43,131	,000
Fastshop	,067	,080	,001	,833	,405
Ricardo Eletro	-1,110	,042	-,076	-26,302	,000
Ponto Frio	,833	,031	,054	27,299	,000
Compra Fácil	1,709	,064	,047	26,505	,000
Colombo	-1,708	,056	-,103	-30,639	,000
Insinuante	-1,102	,043	-,073	-25,815	,000

GRÁFICO VIII
INTERVALOS DE CONFIANÇA
FOGÕES

No caso da categoria Home Theater, apenas seis empresas oferecem produtos relacionados a esse setor. Como pode ser observado pela análise dos resultados mostrados na sequência, Tabela X e Gráfico IX, constata-se uma grande superposição entre Americanas e Submarino, e Casas Bahia e Ponto Frio.

TABELA X
HOME THEATER

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	23,127	,066		349,617	,000
Americanas	3,887	,112	,289	34,580	,000
Submarino	3,700	,136	,240	27,239	,000
Casas Bahia	-1,613	,081	-,096	-20,020	,000
Extra	3,062	,135	,200	22,714	,000
Ponto Frio	-1,728	,082	-,101	-21,184	,000

GRÁFICO IX
INTERVALOS DE CONFIANÇA
HOME THEATER

As análises referentes à categoria Computadores estão dispostas na Tabela XI e no Gráfico X. Verifica-se uma superposição marcante entre Americanas e Colombo; Magazine Luiza e Extra; Submarino, Ricardo Eletro e Insinuante e, por último, Fast Shop e Ponto Frio.

TABELA XI
COMPUTADORES

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	19,112	,061		313,965	,000
Americanas	-3,416	,134	-,203	-25,493	,000
Submarino	-2,224	,129	-,183	-17,285	,000
Magazine Luiza	-2,980	,134	-,278	-22,220	,000
Casas Bahia	-1,979	,104	-,074	-19,007	,000
Extra	-3,065	,132	-,193	-23,239	,000
Walmart	-4,154	,134	-,197	-30,953	,000
Fastshop	-,659	,110	-,061	-5,986	,000
Ricardo Eletro	-2,172	,113	-,122	-19,155	,000
Ponto Frio	-,827	,059	-,067	-13,920	,000
Compra Fácil	1,175	,259	,016	4,539	,000
Colombo	-3,563	,160	-,131	-22,235	,000
Insinuante	-2,368	,107	-,166	-22,045	,000

GRÁFICO X
INTERVALOS DE CONFIANÇA
COMPUTADORES

Na categoria Lavadoras de Roupas, Tabela XII e Gráfico XI , a superposição se dá de modo muito claro entre Submarino e Extra; Americanas e Walmart; Magazine Luiza, Ricardo Eletro e Insinuante, e Casas Bahia e Ponto Frio.

TABELA XII
LAVADORAS DE ROUPA

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	18,416	,024		751,721	,000
	Americanas	-1,006	,063	-,096	-16,055	,000
	Submarino	-1,236	,066	-,096	-18,780	,000
	Magazine Luiza	-,674	,069	-,042	-9,794	,000
	Casas Bahia	,555	,032	,040	17,198	,000
	Extra	-1,281	,064	-,107	-19,982	,000
	Walmart	-1,104	,055	-,090	-20,087	,000
	Fastshop	,357	,061	,018	5,859	,000
	Ricardo Eletro	-,715	,053	-,043	-13,609	,000
	Ponto Frio	,493	,034	,033	14,394	,000
	Compra Fácil	1,500	,068	,047	21,928	,000
	Colombo	-,393	,074	-,019	-5,305	,000
	Insinuante	-,714	,053	-,041	-13,368	,000

GRÁFICO XI
INTERVALOS DE CONFIANÇA
LAVADORAS DE ROUPAS

Para a categoria Forno Micro-ondas, Tabela XIII e Gráfico XII, observa-se um grande alinhamento dos intervalos entre Americanas, Submarino, Magazine Luiza, Extra, Ricardo Eletro e Insinuante. Há ainda uma superposição leve entre Casas Bahia e Ponto Frio.

TABELA XIII
FORNO DE MICRO-ONDAS

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	13,700	,027		516,879	,000
Americanas	-,349	,058	-,047	-6,033	,000
Submarino	-,349	,060	-,044	-5,851	,000
Magazine Luiza	-,277	,062	-,030	-4,502	,000
Casas Bahia	,733	,037	,068	19,981	,000
Extra	-,341	,061	-,033	-5,563	,000
Walmart	-,583	,047	-,063	-12,425	,000
Fastshop	2,102	,081	,088	26,065	,000
Ricardo Eletro	-,436	,046	-,045	-9,465	,000
Ponto Frio	,837	,037	,077	22,353	,000
Compra Fácil	,587	,059	,036	9,904	,000
Colombo	,249	,066	,021	3,755	,000
Insinuante	-,430	,047	-,042	-9,182	,000

GRÁFICO XII
INTERVALOS DE CONFIANÇA
FORNO DE MICRO-ONDAS

A Tabela XIV e o Gráfico XIII mostram os resultados para a categoria Geladeiras. Identifica-se um relativo alinhamento entre Americanas, Submarino, Magazine Luiza e Colombo. Com total superposição observa-se a situação das empresas Ricardo Eletro e Insinuante de um lado e, de outro, Casas Bahia e Ponto Frio.

TABELA XIV
GELADEIRAS

<i>Modelo</i>	<i>Coeficientes não padronizados</i>		<i>Coeficientes padronizados</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	22,714	,043		531,028	,000
Americanas	-2,684	,075	-,205	-35,582	,000
Submarino	-2,762	,077	-,203	-35,780	,000
Magazine Luiza	-2,717	,082	-,200	-33,163	,000
Casas Bahia	-,236	,050	-,014	-4,698	,000
Extra	-3,765	,079	-,233	-47,668	,000
Walmart	-3,565	,089	-,146	-40,238	,000
Fastshop	-,550	,107	-,013	-5,150	,000
Ricardo Eletro	-3,106	,071	-,202	-43,762	,000
Ponto Frio	-,296	,050	-,018	-5,920	,000
Compra Fácil	3,650	,095	,099	38,322	,000
Colombo	-2,554	,082	-,151	-31,169	,000
Insinuante	-3,089	,072	-,194	-43,144	,000

GRÁFICO XIII
INTERVALOS DE CONFIANÇA
GELADEIRAS

A penúltima categoria examinada é a de Televisores. Os dados estão mostrados na Tabela XV e Gráfico XIV. Nota-se superposição intensa entre Submarino e Extra e em um segundo grupo Casas Bahia e Extra.

TABELA XV
TELEVISORES

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	20,604	,065		318,618	,000
Americanas	,885	,177	,058	4,996	,000
Submarino	-,390	,193	-,017	-2,022	,043
Casas Bahia	1,745	,065	,109	26,968	,000
Extra	-,276	,176	-,019	-1,573	,116
Ponto Frio	1,649	,068	,096	24,329	,000
Compra Fácil	3,790	1,730	,007	2,190	,029

GRÁFICO XIV
INTERVALOS DE CONFIANÇA
TELEVISORES

No setor Telefones celulares apresentado na Tabela XVI e Gráfico XV verifica-se forte alinhamento entre Americanas, Submarino, Magazine Luiza e Extra.

TABELA XVI
TELEFONES CELULARES

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	13,981	,025		565,485	,000
Americanas	-2,978	,051	-,243	-58,591	,000
Submarino	-2,916	,051	-,231	-57,569	,000
Magazine Luiza	-2,843	,052	-,266	-54,484	,000
Casas Bahia	1,453	,029	,111	50,265	,000
Extra	-2,919	,047	-,282	-62,281	,000
Walmart	-2,407	,045	-,183	-52,924	,000
Ricardo Eletro	-2,129	,079	-,053	-26,923	,000
Ponto Frio	1,363	,030	,100	45,866	,000
Compra Fácil	1,828	,069	,053	26,351	,000
Colombo	-3,756	,062	-,180	-60,739	,000
Insinuante	-,920	,043	-,054	-21,386	,000

GRÁFICO XV
INTERVALOS DE CONFIANÇA
TELEFONES CELULARES

Para uma verificação adicional da Hipótese 1, tomou-se em cada setor a marca mais representativa na amostra escolhida por meio de observações válidas. Os resultados, como pode ser observado pela análise das tabelas e gráficos a seguir, mantém a conclusão da não rejeição da Hipótese 1.

TABELA XVII
AR CONDICIONADO CONSUL

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	16,877	,089		189,967	0,000
Página	,035	,004	,098	9,634	,000
Parcelas	,345	,009	,761	36,993	,000
Americanas	-1,326	,131	-,069	-10,144	,000
Submarino	-,417	,070	-,047	-5,968	,000
Magazine Luiza	-,338	,076	-,036	-4,475	,000
Shop Time	1,244	,101	,215	12,313	,000
Casas Bahia	2,311	,089	,340	26,072	,000
Extra	-1,178	,058	-,188	-20,339	,000
Walmart	-,682	,056	-,104	-12,254	,000
Fastshop	-,750	,251	-,020	-2,984	,003
Ponto Frio	2,212	,090	,299	24,506	,000
Compra Fácil	2,036	,187	,076	10,912	,000
Colombo	-,812	,086	-,070	-9,434	,000
Insinuante	-,002	,049	,000	-,043	,965

GRÁFICO XVI
INTERVALOS DE CONFIANÇA
AR CONDICIONADO CONSUL

TABELA XVIII
CÂMERA FOTOGRÁFICA SONY

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	14,646	,072		202,131	0,000
Pagina	,003	,003	,006	,940	,347
Parcelas	-,032	,035	-,031	-,894	,371
Americanas	2,107	,345	,132	6,109	,000
Submarino	2,608	,367	,119	7,103	,000
Magazine Luiza	,006	,377	,000	,017	,986
Casas Bahia	2,081	,228	,048	9,116	,000
Extra	4,984	,361	,160	13,801	,000
Walmart	3,073	,361	,092	8,513	,000
Fastshop	2,370	,376	,044	6,297	,000
Ricardo Eletro	-,050	,283	-,001	-,178	,859
Ponto Frio	4,578	,197	,127	23,201	,000
Compra Fácil	1,882	,280	,035	6,729	,000
Colombo	1,726	,398	,071	4,335	,000
Insinuante	-,190	,264	-,005	-,721	,471

GRÁFICO XVII
CÂMERA FOTOGRÁFICA SONY

TABELA XIX
FOGÃO ELECTROLUX

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	18,813	,056		334,455	0,000
Pagina	,039	,005	,058	8,155	,000
Parcelas	,437	,011	,743	40,620	0,000
Americanas	-3,909	,122	-,412	-32,114	,000
Submarino	-3,974	,124	-,398	-32,119	,000
Magazine Luiza	-3,032	,133	-,280	-22,789	,000
Casas Bahia	,185	,070	,017	2,625	,009
Extra	-4,599	,127	-,420	-36,273	,000
Walmart	-3,900	,138	-,245	-28,262	,000
Fastshop	-,847	,177	-,028	-4,787	,000
Ricardo Eletro	-2,509	,096	-,289	-26,015	,000
Ponto Frio	,073	,073	,006	1,003	,316
Compra Fácil	,298	,499	,003	,598	,550
Colombo	-3,629	,134	-,296	-27,113	,000
Insinuante	-2,505	,097	-,280	-25,821	,000

GRÁFICO XVIII
FOGÃO ELECTROLUX

TABELA XX
HOME THEATER SAMSUNG

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	23,682	,145		163,363	0,000
Pagina	-,027	,009	-,044	-3,068	,002
Parcelas	-,356	,032	-,324	-11,134	,000
Americanas	1,277	,298	,085	4,282	,000
Submarino	1,288	,363	,076	3,551	,000
Casas Bahia	-3,483	,194	-,195	-17,927	,000
Extra	-,223	,363	-,012	-,614	,539
Ponto Frio	-3,367	,196	-,187	-17,160	,000

GRÁFICO XIX
HOME THEATER SAMSUNG

TABELA XXI
COMPUTADOR POSITIVO

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	18,160	,065		277,976	0,000
Pagina	,006	,003	,039	1,925	,054
Parcelas	,214	,037	,654	5,739	,000
Americanas	-2,791	,393	-,326	-7,096	,000
Magazine Luiza	-3,599	,410	-,675	-8,789	,000
Casas Bahia	-1,656	,128	-,256	-12,927	,000
Extra	-2,819	,363	-,704	-7,757	,000
Walmart	-7,513	,585	-,245	-12,841	,000
Ricardo Eletro	-3,263	,293	-,290	-11,121	,000
Ponto Frio	-,990	,092	-,284	-10,775	,000
Colombo	-3,060	,565	-,106	-5,420	,000
Insinuante	-2,809	,281	-,306	-10,011	,000

GRÁFICO XX
COMPUTADORES POSITIVO

TABELA XXII
LAVADORAS DE ROUPAS

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	17,992	,042		432,475	0,000
Pagina	-,003	,002	-,017	-1,978	,048
Parcelas	,144	,012	,328	11,922	,000
Americanas	,394	,129	,057	3,046	,002
Submarino	-,339	,135	-,043	-2,524	,012
Magazine Luiza	,443	,140	,052	3,169	,002
Casas Bahia	1,242	,059	,142	20,896	,000
Extra	-,487	,135	-,057	-3,606	,000
Walmart	,055	,124	,007	,441	,659
Fastshop	1,403	,120	,117	11,712	,000
Ricardo Eletro	-,295	,099	-,034	-2,973	,003
Ponto Frio	1,078	,064	,114	16,879	,000
Compra Fácil	1,523	,230	,042	6,626	,000
Colombo	,323	,147	,029	2,192	,028
Insinuante	-,282	,100	-,031	-2,818	,005

GRÁFICO XXI
LAVADORAS DE ROUPAS

TABELA XXIII
MICRO-ONDAS ELECTROLUX

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	13,412	,055		243,996	0,000
Pagina	,012	,003	,049	3,932	,000
Parcelas	,238	,014	,614	17,228	,000
Americanas	-1,517	,150	-,236	-10,107	,000
Submarino	-1,427	,153	-,206	-9,330	,000
Magazine Luiza	-1,605	,154	-,228	-10,401	,000
Casas Bahia	,425	,074	,054	5,718	,000
Extra	-2,010	,151	-,265	-13,301	,000
Walmart	-1,429	,118	-,206	-12,124	,000
Fastshop	4,460	,167	,251	26,645	,000
Ricardo Eletro	-,774	,111	-,092	-6,945	,000
Ponto Frio	,571	,077	,069	7,405	,000
Compra Fácil	1,185	,181	,056	6,567	,000
Colombo	-,545	,169	-,060	-3,227	,001
Insinuante	-,747	,113	-,086	-6,603	,000

GRÁFICO XXII
MICRO- ONDAS - ELECTROLUX

TABELA XXIV
GELADEIRA ELECTROLUX

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	23,655	,076		312,711	0,000
Pagina	,121	,012	,068	10,004	,000
Parcelas	,538	,012	,765	43,135	0,000
Americanas	-6,209	,145	-,568	-42,947	0,000
Submarino	-6,442	,147	-,568	-43,952	0,000
Magazine Luiza	-6,768	,160	-,556	-42,320	0,000
Casas Bahia	-1,626	,087	-,128	-18,698	,000
Extra	-7,554	,147	-,640	-51,371	0,000
Walmart	-7,145	,165	-,392	-43,298	0,000
Fastshop	-2,689	,222	-,071	-12,129	,000
Ricardo Eletro	-6,279	,134	-,554	-47,001	0,000
Ponto Frio	-1,752	,090	-,130	-19,377	,000
Compra Fácil	-,328	,192	-,010	-1,710	,087
Colombo	-6,164	,160	-,444	-38,634	0,000
Insinuante	-6,280	,134	-,538	-46,721	0,000

GRÁFICO XXIII
GELADEIRA ELECTROLUX

TABELA XXV
TELEVISOR SAMSUNG

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	20,436	,103		198,504	0,000
Pagina	,053	,007	,063	8,129	,000
Parcelas	,140	,034	,119	4,087	,000
Americanas	1,493	,357	,081	4,185	,000
Submarino	-,124	,376	-,006	-,330	,742
Casas Bahia	1,103	,111	,067	9,957	,000
Extra	-,639	,352	-,040	-1,814	,070
Ponto Frio	,961	,116	,055	8,300	,000

GRÁFICO XXIV
TELEVISOR SAMSUNG

TABELA XXVI
TELEFONE CELULAR SAMSUNG

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	14,756	,049		302,209	0,000
Pagina	,032	,002	,066	13,544	,000
Parcelas	,477	,010	,641	46,961	0,000
Americanas	-3,339	,114	-,277	-29,308	,000
Submarino	-3,221	,112	-,267	-28,712	,000
Magazine Luiza	-3,609	,115	-,400	-31,494	,000
Casas Bahia	,579	,066	,043	8,773	,000
Extra	-3,541	,105	-,359	-33,805	,000
Walmart	-2,991	,100	-,267	-30,044	,000
Ricardo Eletro	-2,725	,137	-,094	-19,947	,000
Ponto Frio	,489	,068	,035	7,224	,000
Compra Fácil	-,681	,151	-,019	-4,501	,000
Colombo	-4,553	,132	-,255	-34,532	,000
Insinuante	-1,374	,089	-,097	-15,404	,000

GRÁFICO XXV
TELEFONE CELULAR SAMSUNG

V.3. Apresentação dos resultados e discussão da Hipótese 2

A Hipótese 2 propõe que, para produtos relativamente mais simples em termos do conjunto de seus atributos constituintes, a variação de preços entre os varejistas deve ser mais pronunciada, se comparada aos preços dos produtos contendo uma cesta de características indicativas de um maior nível de sofisticação (tecnológica, por exemplo).

Para verificar essa hipótese tomaram-se dois produtos representativos: Forno de Micro-Ondas, para produtos relativamente mais simples, e Televisores, para produtos mais sofisticados.

Essa associação soa razoável pela simples análise comparativa desses itens. Além disso, há outra evidência que de alguma forma sugere o acerto da referida associação. Frequentemente, Fornos de Micro-Ondas são ofertados com brindes como jogos de panela. Não é raro também casos da oferta de produtos mais caros, como uma geladeira, acompanhados de fornos de micro-ondas.

A Tabela XII fornece os elementos necessários à verificação da Hipótese 2. Para tanto, foram analisados os desvios padrão dos coeficientes dos varejistas nas regressões realizadas com todas as marcas do setor de micro-ondas e todas as marcas do setor de televisores. A Tabela XVII a seguir reproduz parte dos resultados apresentados nas Tabelas XV (Televisores) e XIII (Micro-ondas) e seus respectivos desvios padrão. Como se observa, o desvio padrão associado à categoria televisores é, em média, o dobro da categoria micro-ondas. Essa diferença se mantém mesmo quando o desvio é calculado para os mesmos varejistas. Desse modo, os resultados parecem sustentar a não rejeição da Hipótese 2.

TABELA XXVII
COMPARAÇÃO DO DESVIO PADRÃO DOS COEFICIENTES
MICRO-ONDAS E TELEVISORES

Varejistas	Coeficientes não padronizados	
	Microondas	Televisores
(Constante)		
Americanas	-,349	,885
Submarino	-,349	-,390
Magazine Luiza	-,277	
Casas Bahia	,733	1,745
Extra	-,341	-,276 ^(a)
Walmart	-,583	
Fastshop	2,102	
Ricardo Eletro	-,436	
Ponto Frio	,837	1,649
Compra Fácil	,587	3,790
Colombo	,249	
Insinuante	-,430	
Desvio padrão total	0,795552	1,5495242
Desvio padrão significativos	0,795552	1,5222554
Desvio padrão mesmos varejistas	0,5889687	1,5495242

(a) Não significativo

V.4. Apresentação dos resultados e discussão da Hipótese 3

A terceira hipótese a ser testada é de que, em datas especiais, a competição entre os varejistas é mais acirrada e, por essa razão, o desvio padrão calculado entre os varejistas deve ser menor do que aquele observado em outros períodos.

De modo a examinar a validade do que se afirmou acima, comparou-se o mês de maio (Dia das Mães) com o mês de março para dois setores (categoria): geladeiras e lavadoras de roupa. Esses dois produtos mencionados anteriormente, típicos do que se convencionou chamar linha branca, têm uma demanda ampliada nesse período do ano. Escolheram-se também duas marcas, uma para cada uma das categorias (geladeiras e lavadoras). A escolha foi feita considerando a marca mais recorrente na amostra (Electrolux).

As Tabelas XXVIII e XXIX apresentam os resultados. Como se pode observar, na página 212, nos anexos, o desvio padrão dos coeficientes dos varejistas no mês de maio é de 1,2637. Para o mês de março, esse mesmo cálculo resulta um desvio padrão de 3,9227, ou seja, três vezes maior que o determinado para maio. Aqui também as evidências apontam na direção da não rejeição da Hipótese 3.

TABELA XXVIII
LAVADORAS E GELADEIRAS - MAIO

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	18,631	,059		317,688	0,000
Pagina	,212	,011	,081	19,802	,000
Parcelas	,080	,007	,085	11,796	,000
Americanas	,238	,090	,017	2,632	,009
Submarino	-,036	,095	-,002	-,381	,703
Magazine Luiza	,551	,102	,031	5,374	,000
Casas Bahia	,443	,081	,022	5,495	,000
Extra	-,744	,101	-,042	-7,339	,000
Walmart	-,449	,095	-,022	-4,746	,000
Fastshop	1,725	,258	,022	6,697	,000
Ricardo Eletro	-,175	,091	-,010	-1,914	,056
Ponto Frio	,521	,078	,028	6,707	,000
Compra Fácil	2,938	,142	,075	20,733	,000
Colombo	,617	,102	,029	6,069	,000
Insinuante	-,160	,094	-,008	-1,707	,088

TABELA XXIX
LAVADORAS E GELADEIRAS – MARÇO

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	20,878	,109		190,900	0,000
Pagina	,008	,004	,015	1,845	,065
Parcelas	,848	,030	,993	28,019	,000
Americanas	-8,314	,347	-,578	-23,973	,000
Submarino	-8,560	,347	-,579	-24,662	,000
Magazine Luiza	-8,094	,349	-,474	-23,203	,000
Casas Bahia	1,557	,127	,081	12,307	,000
Extra	-8,305	,351	-,438	-23,648	,000
Walmart	-7,725	,314	-,282	-24,629	,000
Fastshop	-2,366	,233	-,090	-10,144	,000
Ricardo Eletro	-6,932	,278	-,383	-24,902	,000
Ponto Frio	1,404	,127	,072	11,070	,000
Compra Fácil	-1,578	,514	-,017	-3,068	,002
Colombo	-7,966	,360	-,319	-22,129	,000
Insinuante	-6,924	,281	-,355	-24,646	,000

.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve o propósito de investigar a dispersão e a variação temporal dos preços anunciados no varejo eletrônico brasileiro. As variações de preços nessa área do varejo foram escolhidas levando em conta a presença marcante da Internet nas operações comerciais.

Como se sabe, a conectividade tem alterado substancialmente as relações sociais e, portanto, como é óbvio, vem afetando também e de modo dramático as relações dos consumidores com as empresas varejistas.

As pesquisas de preços pela via eletrônica acontecem de modo crescentemente mais rápido, induzindo a um natural acirramento da competição entre as empresas varejistas. Produtos são facilmente comparados em termos de seus atributos e das condições em que são oferecidos. O consumidor mais bem informado torna-se evidentemente mais exigente, ou seja, amplia seu poder negocial.

Essa condição mais favorável obriga a empresa comercial a procurar sensibilizar o seus eventuais compradores, valendo-se tanto das lojas com operações tradicionais, comumente denominadas lojas físicas, como também daquelas chamadas, na literatura e no próprio mundo dos negócios, de lojas virtuais.

A verdade é que o consumidor continua em essência o mesmo: a ele interessa apenas ver suas necessidades atendidas, e o modo como isso é feito não é o principal determinante de suas compras. A prova de que isso vem se constituindo em uma direção no comportamento dos indivíduos é a própria preocupação das empresas varejistas em não apenas operar por meio de diferentes canais, mas também concatenar essas operações de forma a atender eficientemente as disposições de compra do público consumidor.

Tais evidências são abundantes na manifestação cotidiana dos líderes empresariais e em eventos setoriais, tanto no plano nacional como internacional. Um registro digno de destaque dessa tendência, batizada na sua versão mais extrema como omnichannel, é a importância que tal temática vem assumindo, por exemplo, nas consecutivas edições da *NRF – BIG SHOW*, evento realizado anualmente na cidade de Nova Iorque pela *National Retail Federation* dos EUA.

Esse quadro foi o que motivou a realização deste esforço acadêmico. Procurou-se examinar como variam na Internet os preços entre os varejistas de um conjunto de bens duráveis: Ar Condicionado, Câmeras Fotográficas, Fogões, Home Theaters, Computadores, Lavadoras de Roupas, Forno de Microondas, Geladeiras, Televisores e Telefones Celulares. Essas são as principais categorias comercializadas no varejo.

Os preços foram coletados por um sistema de coleta automática de desenvolvido pela *startup* Iconna, o Sensys Price. O número total de casos coletados ultrapassou a casa de um milhão e duzentas mil observações. Depois de diversos procedimentos de ajustes, a amostra final se estabilizou em 767.481 observações.

Com base nessa amostra, procurou-se testar três hipóteses. A primeira diz respeito à ideia de que, apesar da facilidade para se dispor de informações sobre os produtos e as condições de pagamento, ainda devem remanescer importantes diferenças entre os varejistas no tocante aos preços anunciados na rede. Há suporte bibliográfico para essa hipótese na revisão que se fez da literatura relevante. Embora os produtos sejam os mesmos, e embora haja pouquíssima assimetria de informação a respeito dos atributos de um bem durável, remanescem diferenças importantes devido à credibilidade do varejista na visão dos consumidores. Essa credibilidade permite pedir um prêmio de preço, que de outro modo não ocorreria.

A segunda hipótese relaciona-se com a classificação de produtos. Supõe-se que produtos mais sofisticados ou tecnologicamente mais complexos permitam

uma diferenciação de preços mais acentuada que aquelas observadas para os itens considerados mais simples. A base para essa suposição é que os produtos com características mais facilmente percebidas aproximam-se do que, na literatura, se denomina *search products*. Os mercados de tais produtos, em geral, se caracterizam por uma competição mais acirrada. Essa condição levaria à prática de preços mais homogênea.

A terceira e última hipótese é uma variante da anterior. No entanto, a ideia aqui é a de que, em datas especiais, a competição se intensifica, fazendo com que os preços entre os varejistas convirja de forma mais acentuada. As vendas de varejo, como se sabe, apresentam um comportamento sazonal. Em datas como Natal, Dia das Mães, Black Friday, o volume de vendas cresce muito acima das médias anuais. A Hipótese 3 estabelece que, exatamente para aproveitar o potencial de vendas ensejado por esses períodos especiais, os varejistas procuram não perder essas oportunidades, levando-os a anunciar preços mais próximos.

O teste da primeira hipótese se fez em três versões. Primeiramente, tomaram-se todos os produtos em uma única regressão e compararam-se as empresas varejistas. Notou-se que, embora se verifiquem superposições das faixas de preços praticadas pelas empresas comerciais, significativas diferenças são evidenciadas. Poder-se-ia se dizer que essas diferenças são resultantes das ações promocionais dos varejistas em diferentes momentos. Sem dúvida, esse efeito não pode ser desconsiderado; entretanto, tendo em vista que o custo de comparar preços para produtos iguais é desprezível, a manutenção das diferenças aponta na direção da não rejeição da Hipótese 1.

Essa crença é fortalecida ao examinar o resultado das regressões por produto. Como foi mostrado no exame dos gráficos do Capítulo V. Em todas as categorias se observam significativas diferenças.

A terceira versão para o teste da hipótese 1 separa, além do produto, a marca com maior frequência de venda em cada uma das dez categorias. Mais uma

vez, constata-se variações apreciáveis dos preços praticados, apoiando, portanto, mais um vez, a não rejeição da hipótese 1.

A Hipótese 2 afirma que produtos mais sofisticados devem apresentar maiores disparidades dos preços praticados desses produtos entre os varejistas do que itens tipicamente mais simples. Para averiguar se essa proposição se sustentava, utilizaram-se dois produtos distintos. Para representar a categoria menos sofisticada, tomaram-se os fornos de micro-ondas. O produto mais sofisticado foi representado por televisores. A comparação dos coeficientes estimados revelou que a categoria televisores apresentou um desvio padrão praticamente duas vezes maior que o encontrado para os fornos de micro-ondas. Essa evidência sinaliza também na direção da não rejeição da Hipótese 2. Ou seja, tais resultados parecem corroborar a ideia de que, para produtos com atributos menos complexos, a competição é mais intensa obrigando as empresas a atuar em uma faixa mais restrita de preços.

A última hipótese objeto de exame, a Hipótese 3, como já mais de uma vez foi mencionado, diz respeito à competição mais acirrada que se daria eventualmente em datas especiais. Para avaliar essa hipótese, considerou-se uma determinada data, especificamente o Dia das Mães. Trata-se, como é de conhecimento geral, de uma das mais importantes datas do varejo. Na verdade, a comparação foi feita tomando-se os meses de maio (Dia das Mães ocorre no segundo domingo de maio) e de março. Pela terceira vez, a hipótese aventada pelo trabalho não pode ser rejeitada.

Este estudo fornece às empresas varejistas um roteiro para acompanhar as variações entre empresas, entre produtos e ao longo do tempo dos preços de bens duráveis na internet. Muito embora se saiba que as empresas comerciais dispõem desse tipo de informações, a maneira como esses elementos foram organizados no presente trabalho pode dar subsídios para corroborar ações estratégicas de tais organizações.

Considera-se que o trabalho que ora se concluí tenha trazido algumas inovações. Certamente, o amplo banco de dados estruturado das principais categorias de eletrônico e eletrodomésticos, para os treze mais importantes

varejistas, durante cerca de um ano, constitui, por si só, uma contribuição de peso. Com tal banco de dados, foi possível testar três hipóteses bastante propaladas pelos empresários do setor, com metodologia adequada e significância estatística.

Há, entretanto, limitações, como não poderia deixar de haver. A principal refere-se às dificuldades de identificação correta de produtos e suas consequências para os agrupamentos. Muitas vezes, os varejistas não atribuem os mesmos nomes para os mesmos produtos.

Acredita-se que os resultados sejam instigantes para a realização de outros trabalhos acadêmicos, como, por exemplo, avaliar o impacto das promoções e o efeito das ofertas em pacotes, apenas para registrar algumas das muitas possibilidades ensejadas pelos achados, aqui reunidos. Outra linha não explorada aqui, é a importância do frete para o valor total do preço a ser pago pelo consumidor. E uma terceira seria a introdução dos preços das lojas físicas, além dos preços das lojas virtuais, em um trabalho do gênero deste.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, D. R. D., & FIGUEIREDO, A. M. Poder de mercado no varejo alimentar: uma análise usando os preços do estado de São Paulo. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 49(4), <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20032011000400007>, 2011.
- ALBA, J.L. et al. *Interactive Home Shopping: consumer, retailer and manufacturers incentives to participate in electronic marketplace*. *Journal Of Marketing*, vol. 61, n.3, p. 38 – 53, 1997.
- ANDREOLI, T. P., VELOSO, A., TOLEDO, G.. Insatisfações com o modelo de negócios dos sites de compras coletivas: uma comparação entre os consumidores reclamantes e não reclamantes. *Anais do 6º Congresso Latino Americano de Varejo*, P. 30, São Paulo, 2013.
- ANGELO, C. F., MENEZES, E. J. C., Utilização do mix de serviços como estratégia para a diferenciação competitiva no varejo, In: *Marketing de relacionamento no varejo*, [S.l: s.n.], 2004.
- ARAÚJO, F., B. Como transformar informações em ações de marketing: um estudo de caso numa empresa de comércio eletrônico, Dissertação de Mestrado apresentada a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC - Rio, 120 p., ago. 2007.
- BAKOS, J. Y. Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. Permalink: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.43.12.1676>, Page Range: 1676 – 1692, Published Online: December 1, 1997.
- BESANKO, D., DRANOVE, D., SHANLEY, M., *Economics of Strategy*, 2 ed., John Wiley & Sons, Inc., New York, 2000.
- BOONE, L. E., KURTZ, D. L. *Contemporary Marketing*. 10 ed. Orlando: Harcourt College Publishers, 2001.

BORDEN, N. H., *The Concept of the Marketing Mix*, Harward Business School, Journal of Advertising Research, Cambridge University Press/UK, 1953.

BORGES, F. R. F., GONÇALVES, C. A., VEIGA, R. T., GOSLING M., FERNANDES I. B. F. *Elaboração e Experimento de um Método de Marketing Viral e Database Marketing Baseado em Algoritmos Genéticos*, Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, v. 12, n. 1, p.151-175, jan./jun. 2012.

BOSNJAK, M., GALEŠIĆ M., TUTEN, T. *Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach*, Journal of Business Research, Volume 60, Issue 6, p. 597– 605, June 2007.

BROWN, M., POPE, N., VOGES, K., *Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention*, European Journal of Marketing, Vol. 37, No. 11/12: 1666-1685, 2003.

BURKE, R. R. *Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping*, Journal of the Academy of Marketing Science, 25(4), 352-360, 1997.

BURNS, E. M. *História da Civilização Ocidental*. português, Vol. II, 2ª edição Editora Globo, 1968.

CHOI, J., GEISTFELD, L. V. *A cross - cultural investigation of consumer e-shopping adoption*. Journal of Economic Psychology, 25(6), 821-838. 2004.

CLEMONS, E. K., HANN, I-H., HITT, L. M. *Price dispersion and differentiation in online travel: an empirical investigation*, Management Science, Vol. 48 No. 4, pp. 534-49. 2002.

CLEMONS, E. in Knowledge at Wharton – Marketing. *New Internet Pricing Models Bring Pain, and Fortune, to Retailers*. 22/02/2001. [Online]. <<http://knowledge.wharton.upenn.edu/articles.cfm?catid=4&articleid=313>>. 2001.

COLE, S.J. *Testimony Before the Subcommittee on Telecommunications, Trade and Consumer Protection Committee on Commerce, U.S. House of Representatives, Washington, D.C.*, www.bbb.org/alerts/cole.asp., 1998.

CONWAY, C. *The 1994 Home Shopping Report*. New York: Jupiter Communications, 1994.

COPE, N. *Retail in the Digital Age*. London: Bowerdean, 1996.

CULLITON, J. W. *The Management of Marketing Costs*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1948.

DELOITTE, *The New Digital Divide*, trabalho apresentado no evento anual da NRF – National Retail Federation – USA, New York, Disponível em <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/the-new-digital-divide-retail-sales-influence.html>, p.17, 2015.

DIGMAN, J.M. Personality structure: Emergence of the Five-Factor Model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-40. 1990.

DODD, A. Z. *The Essential Guide to Telecommunications*. 2 ed. Prentice-Hall PTR Upper Saddle River, New Jersey, 1999.

DOUGLAS, E., J. *Managerial Economics Analysis and Strategy*, 4 ed., Prentice Hall International Editions, New Jersey, 1992.

EBIT, empresa brasileira, voltada à prestação de serviços na área de e-commerce: perfil do consumidor, inteligência competitiva, site: www.ebit.com.br, São Paulo, 2014.

ECONOMIST - Magazine. *The Net Imperative*. United Kindom, UK, jun 1999.

FRANCO, G., *O Plano Real e outros ensaios*, Rio de Janeiro: Editora Francisco Alves, 1995.

FREY, A. W. *The Effective Marketing Mix*, Hanover, NH: Amos Tucker School, Dartmouth College, 1956.

GANESH, J., REYNOLDS, K. E., LUCKETT, M. POMIRLEANU, N. *Online shopper motivations and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies*. *Journal of Retailing*, 86(1): 106–115. 2010.

GEFEN, D. *E-commerce: the role of familiarity and trust*. *Omega*, 28(6), 725-737. doi: 10.1016/S0305-0483(00)00021-9, p.139, Dec. 2000.

GEFEN, D., STRAUB, D. W. *Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services*, Omega, Volume 32, Issue 6, p.22 Pages 407–424, Dec. 2004.

GOSH, S. Making Business Sense of the Internet. In: *Harvard Business Review*, p. 126-127, mar/apr. 1998.

GRABNER-KRÄUTER, S., *The Role of Consumers' Trust in Online Shopping*, Journal of Business Ethics (2002) 39: 43. doi:10.1023/A:1016323815802, August 2002.

HAGELL III, J. Vantagem Competitiva na Internet. *Rio de Janeiro: Campus*, 1998.

HASAN, B. *Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics*. Computer in Human Behavior, 54, 224-230. P.174-176, 2015.

HOWARD, J. A. Marketing Management: Analysis and Decision Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc. USA, 1957.

HSU, C. L., LIN, J. C. C., CHIANG, H. C. *The Effects of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions*. Internet Research, 23(1), 69-88, 2014.

IBEVAR - Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo, site <http://www.ibevar.org.br/>, São Paulo, 2015.

IGLESIAS - PRADAS, S., PASCUAL-MIGUEL, F.,HERNÁNDEZ-GARCÍA, Á. CHAPARRO -PELÁEZ, J. *Barriers and drivers for non-shoppers in B2C ecommerce: A latent class exploratory analysis*. Computers in Human Behaviour. Volume 29, Issue 2, Pages 314-322, ISSN 0747-5632, p.64, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.01.024> , mar 2012.

KINNEY, M. K., RIDGWAY, N. M., MONROE, K. B. *The Relationship between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet*, Journal of Retailing 85, 3, 298–307, p. 83, 2009.

KONUS, U., VERHOEF, P. C., NESLIN, S. A. *Multichannel Shopper Segments and Their Covariates*. Journal of Retailing, 84(4), 398-413. 2008.

KOSIUR, D. *Understanding Electronic Commerce*. Washington: Microsoft Press, 1997.

- KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio, 10 ed. p.540, São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAUDON, K. C. , LAUDON, J. P. *Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise. In: The Internet: Electronic Commerce and Electronic Business*. 6 ed. Prentice Hall, 2000.
- LENS, M. S., O Papel da TI como Agente Transformador dos Processos de Relacionamento com Clientes. Dissertação de mestrado apresentada à Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. 200 p., 2012.
- LIMA, C. P. B., A necessidade de conveniência no varejo: um estudo sobre o comportamento de consumo nos formatos de *shopping center* e varejo eletrônico. Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, 239 p., 2009.
- LINDEN, C. V. D. Compras em supermercados eletrônicos: existem barreiras? Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Administração, Rio de Janeiro, 138 f.: il.; 2004.
- LOHTIA, R., *et al.*, *Efficient consumer response in Japan: Industry concerns, current status, benefits, and barriers to implementation*. Journal of Business Research, Volume 57, Issue 3, Pages 306–311, March 2004.
- MCCARTHY, J. *Basic Marketing – A Global Managerial Approach*. Richard Irwin, 1996. *Basic Marketing Approach*. Homewood, IL, Richard Irwin, 1960.
- McGARRY, E. D. *Some functions of marketing reconsidered in: SHETH, J. Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, 1998, Chicago: Richard D. Irwin, Inc., 1950.
- McGRATH, B.G. *Food Shopping for Couch Potatoes*. Catalog Age, July, 1994.
- MEZIANE, F., KASIRAN, M. K. *Journal of the Operational Research Society*, Volume 59, Issue 4, pp 464 – 472 59: 464. doi:10.1057/palgrave.jors.2602430, 2007.
- MIRANDA, L. C. M., LIMA, C. A. S. *Trends and cycles of the internet evolution and worldwide impacts*, *Technological Forecasting & Social Change*, Elsevier V.B, Vol.79(4), pp.744-765, Yuan Ze University, Chungli, Taiwan, May 2011.

MORES, G. V. *et al.*, Precificação no setor supermercadista: uma análise baseada no paradigma estrutura-conduta-desempenho. *Revista de Economia*, v. 39, n.2 (ano 37), p. 75-95, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

MOWEN J. *The 3M Model of Motivation and Personality*. Norwell, MA: Kluwer Academic Press; 2000.

MOWEN J., SPEARS N. *Understanding compulsive buying among college students: a hierarchical approach*. *J Consum Psychol* ;8(4):407–30. 1999.

NATIONAL RETAIL FEDERATION – NRF, *Brick is the New Black: Reinventing the Brick-and-Mortar Experience*, <http://bigshow15.nrf.com/breakout-sessions>, 2015.

NEGROPONTE, N. *A vida digital*. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PAPPAS, N., *Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior*, *Journal of Retailing and Consumer Services* 29 (92–103), 2016.

PELISSARO, R., C. Elementos motivadores e inibidores no comportamento de compra no varejo online. 2009. 133f. Dissertação de Mestrado em Administração apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2009.

PORTO, G. *et al.*, Intercâmbio Eletrônico de Dados - EDI e seus impactos organizacionais. *Revista FAE*, Curitiba. v.3, n. 3, p.13-29, set/dez 2000.

RAJAMMA, R. K., PASWAN, A. K., GANESH, G. *Services purchased at brick and mortar versus online stores, and shopping motivation*. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 200-212, 2006.

RIES, Al. Como ter uma presença significativa na Internet sem perder o foco no seu negócio. In: *Revista Meiodigital*, p. 28-29, dez. 2000.

ROHM A. J., SWAMINATHAN, V. *A typology of online shoppers based on shopping motivations*. *Journal of Business Research*, Res ;57 (7): 748–57. 2004.

RYAN, F. W. *Functional Concepts in Market Distribution*. In: SHETH, J. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons, 1998, *Harward Business Review*, 13 Jan., 1935.

- SCHERER, F. M., & ROSS, D. *Industrial market structure and market performance*, Boston: Houghton Mifflin Company, 3rd ed., 713 p., apr 1990.
- SCHNEIDER, G. *Electronic Commerce*. Boston: Course Technology, 9 ed. Cengage Learning. pp. 18, 2010.
- SHAPIRO, B. P. *Getting Things Done: Rejuvenating the Marketing Mix*. In: COOK Jr, Victor J., LARRECHÉ, Jean-Claude & STRONG, E. *Readings in Marketing Strategy*. 2 ed., California : The Scientific Press, 1989.
- SHAW, A. W., *Some Problems in Marketing Distribution*, Quarterly Journal of Economics, vol. 26 (4): 703-765. DOI: <https://doi.org/10.2307/1883802> aug. 1912.
- SHETH, J. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons, 1998.
- SILVA, M. L. F., Plano Real e Âncora Cambial, Revista de Economia Política, vol. 22, nº 3 (87), jul. set. 2002.
- SIQUEIRA, J. P. L., ANGELO, C. F., ZWICKER, R. A adesão do consumidor paulistano às compras pela internet: um estudo exploratório. REGE Revista de Gestão, v. 16, n. 4, 2009.
- TURBAN, E., LEE, E., KING, D. & CHUNG, H. M. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- VANCE, P. S. Estratégias e Políticas de Precificação em Lojas de Conveniência, Dissertação de Mestrado em Administração apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, FEA USP, 2000.
- VANDERBLUE, H. B. *The Functional approach to the study of marketing*. Journal of Political Economy, 29 Oct., 1921, In: SHETH, J. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons, 1998.
- VERHOEF, P., KANNAN, P. K., INMAN, J. J. *From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing*. Journal of Retailing. Vol.91 (2). p. 174-181, 2015.
- VERÍSSIMO, H. U. D. S. Segmentação de mercado aplicada ao varejo *online*, Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 170 p., São Paulo, 2011.

WATERSCHOOT, W. V. *The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited*. In: *Journal of Marketing*, v.56, oct. 1992.

WELD; L. *Marketing Functions and Mercantile Organization*. In: SHETH, J. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons, 1998, American Economic Review, 7, June, 1917.

WINDHAM L. *et al.*, *Dead Ahead: the Web Dilemma and the New Rules of Business*. New York: Allworth Press, 235 p., 1999.

ANEXOS

ANEXO I: RESULTADOS DETALHADOS DOS MODELOS HIPÓTESE 1

I.1. Geral

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,773 ^a	,597	,597	3,09201	,043

a. Preditores: (Constante), ZTE, MEGAWARE, JBL, DEXCOM, TOMASI, RCA, MIRAGE, HTC, COMPAQ, ITAUTEC, BRASLAR, GARMIN, BRIGHT, STI, MSI, ICC, CATA, EVOLUTE, LIBELL, C3TECH, BENQ, BOSCH, ONKYO, MITSUCA, SIM, NEWDRIVE, MOBICOOL, KARDON, EDIFIER, LEADERSHIP, FORTRECK, HXT, CAEMMUN, EVIDENCE, NIIVO, VENKO, Ventisol, Progás, JVC, FOGATTI, ADMIRAL, HD, XTRAX, DAZZ, ELETTRAMEC, NKS, HITACHI, COTHERM, GOPRO, COBY, AMVOX, Mônaco, NEWMAQ, CUISINART, YAMAHA, CLARICE, BLACKBERRY, GRADIENTE, Teac, Space BR, LAYR, TRC, N3, Vivitar, BRITÂNIA, MORMAIL, QBEX, Phaser, MG, Ariston, ATC, OLYMPUS, WANKE, ETERNY, YORK, MOBILE, POLAROID, ARNO, GATEWAY, NEWLINK, Carrier, SHARP, MABE, KODAK, Huawei, PCMIX, PRAXIS, MONDIAL, DELONGHI, DELL, FISCHER, TRON, ACER, TOSHIBA, Itatiaia, LOFRA, LATINA, BRIZE KOMECO, Freecel, LENOXX, Asha, ASUS, MEU, LENOVO, HP, COMFEE, OLIMPIA SPLE, DAKO, AOC, COLORMAQ, ELGIN, SPRINGER, PANASONIC, GE, SUGGAR, SMEG, FUJI, VENAX, MULTILASER, CCE, ALCATEL, MIDEA, BLU, ESMALTEC, CANON, POSITIVO, APPLE, DEC, MUELLER, OCT, PHILCO, MOTOROLA, NIKON, CONTINENTAL, PHILIPS, NOV, NOKIA, FEB, Colombo, ATLAS, Casas Bahia, APR, Insinuante, Ricardo Eletro, JAN, Ponto Frio, Compra Fácil, MAR, SONY, Walmart, CONSUL, Fornos de Microondas, AUG, Submarino, Fastshop, BRASTEMP, Magazine Luiza, MAY, Americanas, LG, Geladeiras, Home Theater, Televisores, Extra, Lavadoras de Roupas, JUN, Pagina, Ar Condicionado, ELECTROLUX, Computadores, Câmeras Fotográficas, Fogões, Parcelas

b. Variável Dependente: BKWPRE

ANOVA^a

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	10876945,263	173	62872,516	6576,282	,000 ^b
Resíduo	7335835,511	767307	9,560		
Total	18212780,774	767480			

a. Variável Dependente: BKWPRE

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	15,001	,016		940,314	,000
Pagina	,012	,001	,021	21,875	,000
Parcelas	,233	,003	,230	92,464	,000
Americanas	-1,133	,028	-,072	-40,315	,000
Submarino	-1,259	,029	-,076	-43,519	,000
Magazine Luiza	-1,200	,031	-,069	-39,319	,000
Casas Bahia	,874	,016	,047	56,034	,000
Extra	-1,442	,028	-,091	-51,657	,000
Walmart	-1,224	,028	-,057	-44,118	,000
Fastshop	-,007	,041	,000	-,183	,855
Ricardo Eletro	-1,035	,027	-,043	-38,869	,000
Ponto Frio	,874	,016	,046	53,832	,000
Compra Fácil	1,758	,040	,033	43,977	,000
Colombo	-1,201	,034	-,044	-35,461	,000
Insinuante	-,831	,025	-,037	-32,917	,000
APR	-,245	,017	-,013	-14,709	,000
AUG	,113	,013	,008	8,797	,000
DEC	,163	,024	,005	6,806	,000
FEB	-,117	,021	-,004	-5,426	,000
JAN	-,271	,017	-,013	-15,799	,000
JUN	-,133	,012	-,011	-11,485	,000
MAR	-,026	,017	-,001	-1,569	,117
MAY	-,136	,012	-,010	-11,161	,000
NOV	,279	,019	,012	15,022	,000

OCT	,247	,021	,009	11,531	,000
Ar Condicionado	6,445	,021	,381	302,631	,000
Câmeras Fotográficas	-1,002	,022	-,056	-45,574	,000
Fogões	4,369	,024	,333	182,064	,000
Home Theater	4,699	,022	,189	209,437	,000
Computadores	5,908	,030	,220	195,143	,000
Lavadoras de Roupas	4,912	,024	,285	205,486	,000
Fornos de Microondas	-,224	,023	-,011	-9,588	,000
Geladeiras	8,328	,024	,538	353,102	,000
Televisores	7,360	,016	,453	472,854	,000
ACER	-,793	,092	-,007	-8,650	,000
ADMIRAL	-,976	,346	-,002	-2,817	,005
ALCATEL	-3,637	,044	-,062	-82,912	,000
AMVOX	-10,641	,258	-,030	-41,284	,000
AOC	-3,779	,061	-,046	-61,925	,000
APPLE	5,925	,038	,125	157,048	,000
ARNO	-7,151	,141	-,037	-50,894	,000
ASUS	-,693	,074	-,007	-9,414	,000
ATC	-,192	,160	-,001	-1,203	,229
ATLAS	-5,437	,033	-,172	-167,281	,000
Ariston	8,121	,163	,036	49,823	,000
Asha	-3,957	,068	-,043	-58,021	,000
BENQ	-1,484	,632	-,002	-2,350	,019
BLACKBERRY	1,886	,224	,006	8,411	,000
BLU	-3,008	,040	-,057	-76,088	,000
BOSCH	-4,487	,607	-,005	-7,392	,000
BRASLAR	-7,172	,978	-,005	-7,332	,000
BRASTEMP	-,897	,023	-,056	-38,610	,000
BRIGHT	-4,602	,827	-,004	-5,566	,000
BRITÂNIA	-6,685	,179	-,027	-37,261	,000
BRIZE KOMEKO	-1,760	,078	-,017	-22,535	,000
C3TECH	-6,562	,632	-,008	-10,389	,000
CAEMMUN	-2,346	,410	-,004	-5,719	,000
CANON	5,348	,042	,108	128,025	,000
CATA	3,685	,710	,004	5,191	,000
CCE	-4,607	,044	-,078	-104,090	,000
CLARICE	-5,138	,227	-,016	-22,588	,000
COBY	-8,917	,262	-,025	-34,033	,000

COLORMAQ	-6,121	,062	-,077	-98,217	,000
COMFEE	-4,514	,067	-,051	-67,418	,000
COMPAQ	-3,301	1,094	-,002	-3,018	,003
CONSUL	-3,532	,022	-,205	-158,237	,000
CONTINENTAL	-3,888	,034	-,109	-115,295	,000
COTHERM	-9,570	,299	-,023	-32,009	,000
CUISINART	1,317	,232	,004	5,669	,000
Carrier	2,997	,132	,017	22,628	,000
DAKO	-5,199	,064	-,063	-80,878	,000
DAZZ	-,521	,320	-,001	-1,628	,104
DELL	-,040	,096	,000	-,421	,673
DELONGHI	-,981	,095	-,008	-10,313	,000
DEXCOM	-2,571	2,187	-,001	-1,176	,240
EDIFIER	-7,154	,442	-,012	-16,172	,000
ELECTROLUX	-1,209	,022	-,085	-54,692	,000
ELETTROMECC	4,640	,317	,011	14,657	,000
ELGIN	1,707	,059	,022	28,835	,000
ESMALTEC	-5,804	,044	-,112	-132,075	,000
ETERNY	-7,181	,151	-,035	-47,554	,000
EVIDENCE	-6,351	,400	-,012	-15,882	,000
EVOLUTE	-3,892	,692	-,004	-5,623	,000
FISCHER	-1,819	,093	-,015	-19,480	,000
FOGATTI	2,062	,347	,004	5,951	,000
FORTRECK	-8,449	,421	-,015	-20,049	,000
FUJI	4,485	,051	,070	87,544	,000
Freecel	-5,260	,076	-,051	-69,632	,000
GARMIN	6,020	,858	,005	7,016	,000
GATEWAY	-1,933	,141	-,010	-13,746	,000
GE	-1,006	,058	-,013	-17,367	,000
GOPRO	4,387	,294	,011	14,902	,000
GRADIENTE	-5,397	,218	-,018	-24,728	,000
HD	-,757	,340	-,002	-2,225	,026
HITACHI	-2,630	,304	-,006	-8,650	,000
HP	-,687	,068	-,008	-10,129	,000
HTC	,709	1,262	,000	,562	,574
HXT	-2,557	,414	-,004	-6,181	,000
Huawei	-2,080	,098	-,015	-21,215	,000
ICC	-5,467	,710	-,006	-7,698	,000

ITAUTEC	-4,483	1,031	-,003	-4,347	,000
Itatiaia	-3,851	,088	-,033	-43,767	,000
JBL	-3,305	2,187	-,001	-1,512	,131
JVC	,683	,349	,001	1,957	,050
KARDON	3,983	,496	,006	8,036	,000
KODAK	3,639	,102	,026	35,718	,000
LATINA	-8,165	,081	-,076	-100,522	,000
LAYR	-7,153	,199	-,026	-35,857	,000
LEADERSHIP	-4,910	,430	-,008	-11,430	,000
LENOVO	-,388	,071	-,004	-5,477	,000
LENOXX	-7,541	,072	-,078	-105,223	,000
LG	-1,133	,014	-,075	-81,032	,000
LIBELL	-10,220	,675	-,011	-15,137	,000
LOFRA	12,167	,087	,105	139,110	,000
MABE	-,780	,103	-,006	-7,586	,000
MEGAWARE	-1,782	2,187	-,001	-,815	,415
MEU	-2,598	,067	-,029	-38,963	,000
MG	-2,640	,170	-,011	-15,487	,000
MIDEA	-2,477	,044	-,046	-56,516	,000
MIRAGE	-4,991	1,262	-,003	-3,954	,000
MITSUCA	,849	,575	,001	1,477	,140
MOBICOOL	-9,924	,502	-,014	-19,759	,000
MOBILE	-6,691	,149	-,033	-44,827	,000
MONDIAL	-7,546	,097	-,058	-77,968	,000
MORMAI	-1,338	,178	-,005	-7,520	,000
MOTOROLA	,562	,030	,014	18,557	,000
MSI	6,602	,710	,007	9,298	,000
MUELLER	-5,534	,040	-,120	-138,584	,000
MULTILASER	-4,595	,045	-,077	-102,931	,000
Mônaco	-6,603	,238	-,020	-27,774	,000
N3	-2,821	,192	-,011	-14,667	,000
NEWDRIVE	-2,891	,509	-,004	-5,680	,000
NEWLINK	-2,475	,132	-,014	-18,703	,000
NEWMAQ	-8,015	,232	-,025	-34,480	,000
NIIVO	-5,417	,383	-,010	-14,153	,000
NIKON	3,442	,036	,085	95,003	,000
NKS	-7,811	,307	-,018	-25,445	,000
NOKIA	-,790	,027	-,023	-29,114	,000

OLIMPIA SPLE	-1,429	,066	-,016	-21,577	,000
OLYMPUS	,741	,159	,003	4,655	,000
ONKYO	2,762	,585	,003	4,723	,000
PANASONIC	-1,650	,058	-,022	-28,261	,000
PCMIX	-2,963	,100	-,023	-29,618	,000
PHILCO	-3,722	,032	-,090	-114,995	,000
PHILIPS	-1,685	,029	-,047	-58,883	,000
POLAROID	-2,910	,147	-,014	-19,758	,000
POSITIVO	-3,008	,040	-,061	-75,438	,000
PRAXIS	-7,830	,098	-,060	-80,217	,000
Phaser	-3,088	,176	-,013	-17,515	,000
Progás	-6,130	,356	-,013	-17,235	,000
QBEX	-3,459	,179	-,014	-19,361	,000
RCA	-6,818	1,263	-,004	-5,400	,000
SHARP	-2,020	,130	-,011	-15,511	,000
SIM	-1,654	,565	-,002	-2,925	,003
SMEG	10,992	,052	,171	212,464	,000
SONY	1,763	,018	,094	97,603	,000
SPRINGER	-2,323	,059	-,030	-39,384	,000
STI	-3,578	,730	-,004	-4,903	,000
SUGGAR	-8,804	,053	-,133	-165,668	,000
Space BR	-4,549	,201	-,017	-22,648	,000
TOMASI	-3,072	1,263	-,002	-2,431	,015
TOSHIBA	2,117	,086	,018	24,532	,000
TRC	-9,018	,197	-,033	-45,771	,000
TRON	-4,909	,092	-,040	-53,556	,000
Teac	-3,695	,206	-,013	-17,937	,000
VENAX	-4,951	,052	-,078	-95,131	,000
VENKO	-4,926	,374	-,010	-13,164	,000
Ventisol	-2,547	,355	-,005	-7,166	,000
Vivitar	-1,374	,183	-,005	-7,503	,000
WANKE	-8,030	,153	-,039	-52,448	,000
XTRAX	2,809	,325	,006	8,635	,000
YAMAHA	2,207	,227	,007	9,716	,000
YORK	-2,786	,151	-,014	-18,476	,000
ZTE	-5,641	,199	-,021	-28,377	,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

Variáveis excluídas^a

Modelo	Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade
					Tolerância
1					
Shop Time		.	.	.	,000
JUL		.	.	.	,000
Telefones Celulares		.	.	.	,000
SAMSUNG		.	.	.	,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

Estatísticas de resíduos^a

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	6,9589	36,2122	18,4336	3,76461	767481
Resíduo	-16,14265	43,93943	,00000	3,09166	767481
Valor Previsto Padrão	-3,048	4,723	,000	1,000	767481
Resíduo Padronizado	-5,221	14,211	,000	1,000	767481

a. Variável Dependente: BKWPRE

I.2. AR CONDICIONADO

Resumo do modelo^{b,c}

Modelo	R		R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatística de Durbin-Watson	
	Ar Condicionado = 1,00 (Selecionado)	Ar Condicionado ~ 1,00 (Não Selecionado)				Ar Condicionado = 1,00 (Selecionado)	Ar Condicionado ~ 1,00 (Não Selecionado)
1	,528 ^a	,047	,279	,278	2,30655	,077	,021

a. Preditores: (Constante), YORK, BRASTEMP, PRAXIS, PHILIPS, ARNO, Ventisol, ADMIRAL, HITACHI, Phaser, MG, Carrier, DELONGHI, MAY, Americanas, BRIZE KOMEKO, Colombo, OLIMPIA SPLE, OCT, PHILCO, SPRINGER, DEC, Fastshop, NOV, ELGIN, Ponto Frio, FEB, Compra Fácil, MIDEA, Casas Bahia, COMFEE, AUG, Insinuante, Magazine Luiza, JAN, ELECTROLUX, Walmart, SAMSUNG, APR, Submarino, MAR, LG, Ricardo Eletro, Pagina, JUN, Shop Time, Parcelas

b. A menos que indicado de outra maneira, as estatísticas são baseadas apenas em casos para os quais Ar Condicionado = 1,00.

c. Variável Dependente: BKWPRE

ANOVA^{a,b}

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	143906,897	46	3128,411	588,029	,000 ^c
Resíduo	372001,570	69923	5,320		
Total	515908,467	69969			

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Selecionando apenas casos para os quais Ar Condicionado = 1,00

c. Preditores: (Constante), YORK, BRASTEMP, PRAXIS, PHILIPS, ARNO, Ventisol, ADMIRAL, HITACHI, Phaser, MG, Carrier, DELONGHI, MAY, Americanas, BRIZE KOMEKO, Colombo, OLIMPIA SPLE, OCT, PHILCO, SPRINGER, DEC, Fastshop, NOV, ELGIN, Ponto Frio, FEB, Compra Fácil, MIDEA, Casas Bahia, COMFEE, AUG, Insinuante, Magazine Luiza, JAN, ELECTROLUX, Walmart, SAMSUNG, APR, Submarino, MAR, LG, Ricardo Eletro, Pagina, JUN, Shop Time, Parcelas

Coeficientes^{a,b}

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	17,090	,075		227,125	,000
Pagina	,040	,003	,070	14,658	,000
Parcelas	,305	,006	,493	48,793	,000
Americanas	-,925	,060	-,055	-15,501	,000

Submarino	,151	,036	,017	4,159	,000
Magazine Luiza	,250	,040	,025	6,173	,000
Shop Time	1,645	,081	,188	20,411	,000
Casas Bahia	2,977	,073	,315	40,618	,000
Walmart	-,283	,037	-,031	-7,576	,000
Fastshop	2,332	,099	,086	23,567	,000
Ricardo Eletro	,398	,039	,047	10,127	,000
Ponto Frio	2,843	,075	,267	38,086	,000
Compra Fácil	3,269	,146	,079	22,327	,000
Colombo	,349	,062	,020	5,617	,000
Insinuante	,385	,040	,044	9,653	,000
APR	-,844	,036	-,097	-23,385	,000
AUG	,395	,037	,042	10,561	,000
DEC	,782	,063	,043	12,473	,000
FEB	-,429	,047	-,036	-9,179	,000
JAN	-,518	,041	-,053	-12,618	,000
JUN	-,540	,033	-,069	-16,404	,000
MAR	-,418	,038	-,048	-10,902	,000
MAY	-,657	,031	-,095	-21,319	,000
NOV	,450	,054	,030	8,385	,000
OCT	,358	,065	,019	5,516	,000
ADMIRAL	1,458	,260	,018	5,612	,000
ARNO	2,757	,618	,014	4,460	,000
BRASTEMP	-1,921	1,631	-,004	-1,178	,239
BRIZE KOMECO	,751	,060	,042	12,570	,000
COMFEE	-1,771	,054	-,118	-32,747	,000
Carrier	5,172	,101	,170	50,961	,000
DELONGHI	1,522	,072	,070	21,278	,000
ELECTROLUX	,113	,030	,014	3,745	,000
ELGIN	4,022	,046	,306	87,419	,000
HITACHI	-,383	,228	-,005	-1,680	,093
LG	1,491	,029	,195	52,137	,000
MG	-,140	,128	-,004	-1,092	,275
MIDEA	,235	,036	,023	6,477	,000
OLIMPIA SPLE	1,144	,050	,077	22,821	,000
PHILCO	-,596	,051	-,039	-11,760	,000
PHILIPS	2,291	,946	,008	2,422	,015
PRAXIS	-12,143	1,042	-,038	-11,654	,000

Phaser	-,476	,132	-,012	-3,605	,000
SAMSUNG	,646	,034	,069	18,971	,000
SPRINGER	,230	,045	,017	5,129	,000
Ventisol	-,117	,267	-,001	-,436	,663
YORK	-,336	,113	-,010	-2,965	,003

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Selecionando apenas casos para os quais Ar Condicionado = 1,00

Variáveis excluídas^a

Modelo	Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade
					Tolerância
1 Extra	. ^b	.	.	.	,000
JUL	. ^b	.	.	.	,000
CONSUL	. ^b	.	.	.	,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Preditores no Modelo: (Constante), YORK, BRASTEMP, PRAXIS, PHILIPS, ARNO, Ventisol, ADMIRAL, HITACHI, Phaser, MG, Carrier, DELONGHI, MAY, Americanas, BRIZE KOMEKO, Colombo, OLIMPIA SPLE, OCT, PHILCO, SPRINGER, DEC, Fastshop, NOV, ELGIN, Ponto Frio, FEB, Compra Fácil, MIDEA, Casas Bahia, COMFEE, AUG, Insinuante, Magazine Luiza, JAN, ELECTROLUX, Walmart, SAMSUNG, APR, Submarino, MAR, LG, Ricardo Eletro, Pagina, JUN, Shop Time, Parcelas

Estatísticas de resíduos^{a,b}

	Ar Condicionado = 1,00 (Selecionado)					Ar Condicionado ~ 1,00 (Não Selecionado)				
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	11,1508	27,5218	20,4395	1,43413	69970	4,4309	29,9419	19,9213	1,37214	697511
Resíduo	-9,64247	11,93375	,00000	2,30579	69970	-17,41195	44,67745	1,68890	5,11562	697511
Valor Previsto Padrão	-6,477	4,938	,000	1,000	69970	-11,163	6,626	-,361	,957	697511
Resíduo Padronizado	-4,180	5,174	,000	1,000	69970	-7,549	19,370	-,732	2,218	697511

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Casos em pool

I.3. CÂMERAS FOTOGRÁFICAS

Resumo do modelo^{b,c}

Modelo	R		R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatística de Durbin-Watson	
	Câmeras Fotográficas = 1,00 (Selecionado)	Câmeras Fotográficas ~ 1,00 (Não Selecionado)				Câmeras Fotográficas = 1,00 (Selecionado)	Câmeras Fotográficas ~ 1,00 (Não Selecionado)
1	,522 ^a	,093	,272	,271	3,93356	,049	,045

a. Preditores: (Constante), XTRAX, PHILCO, PCMIX, BRITÂNIA, MIRAGE, CCE, LG, GARMIN, BRIGHT, BENQ, PANASONIC, MITSUCA, NEWDRIVE, LEADERSHIP, MULTILASER, TRON, JVC, HD, DAZZ, GOPRO, GE, ATC, Vivitar, MORMAIL, OLYMPUS, POLAROID, NEWLINK, HP, Fastshop, KODAK, Submarino, Colombo, FEB, Ricardo Eletro, NOV, OCT, FUJI, DEC, Insinuante, Magazine Luiza, MAR, Compra Fácil, SAMSUNG, Casas Bahia, MAY, Extra, AUG, Americanas, JAN, CANON, APR, Walmart, Ponto Frio, JUN, NIKON, Pagina, Parcelas

b. A menos que indicado de outra maneira, as estatísticas são baseadas apenas em casos para os quais Câmeras Fotográficas = 1,00.

c. Variável Dependente: BKWPRE

ANOVA^{a,b}

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	360125,371	57	6317,989	408,326	,000 ^c
Resíduo	963235,530	62253	15,473		
Total	1323360,901	62310			

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Selecionando apenas casos para os quais Câmeras Fotográficas = 1,00

c. Preditores: (Constante), XTRAX, PHILCO, PCMIX, BRITÂNIA, MIRAGE, CCE, LG, GARMIN, BRIGHT, BENQ, PANASONIC, MITSUCA, NEWDRIVE, LEADERSHIP, MULTILASER, TRON, JVC, HD, DAZZ, GOPRO, GE, ATC, Vivitar, MORMAII, OLYMPUS, POLAROID, NEWLINK, HP, Fastshop, KODAK, Submarino, Colombo, FEB, Ricardo Eletro, NOV, OCT, FUJI, DEC, Insinuante, Magazine Luiza, MAR, Compra Fácil, SAMSUNG, Casas Bahia, MAY, Extra, AUG, Americanas, JAN, CANON, APR, Walmart, Ponto Frio, JUN, NIKON, Pagina, Parcelas

Coeficientes^{a,b}

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	14,643	,056		259,418	,000
Pagina	-,002	,003	-,003	-,579	,563
Parcelas	,366	,020	,376	18,737	,000
Americanas	-1,647	,196	-,110	-8,420	,000
Submarino	-,721	,208	-,033	-3,470	,001
Magazine Luiza	-2,539	,211	-,162	-12,039	,000
Casas Bahia	3,436	,079	,176	43,334	,000
Extra	,118	,194	,006	,611	,541
Walmart	-,195	,192	-,011	-1,015	,310
Fastshop	-,173	,212	-,004	-,816	,415
Ricardo Eletro	,248	,172	,007	1,441	,149
Ponto Frio	5,513	,103	,225	53,660	,000
Compra Fácil	,516	,240	,008	2,154	,031
Colombo	-2,343	,231	-,085	-10,125	,000
Insinuante	-,077	,160	-,003	-,481	,630
APR	-,636	,107	-,023	-5,949	,000
AUG	,481	,051	,038	9,427	,000
DEC	,564	,102	,020	5,508	,000

FEB	2,400	,096	,091	24,936	,000
JAN	2,730	,077	,135	35,233	,000
JUN	,140	,046	,013	3,054	,002
MAR	2,225	,073	,118	30,645	,000
MAY	-,751	,074	-,039	-10,181	,000
NOV	,465	,074	,023	6,276	,000
OCT	,776	,085	,033	9,111	,000
ATC	-5,032	,276	-,064	-18,209	,000
BENQ	-4,394	,806	-,019	-5,454	,000
BRIGHT	-10,191	1,056	-,033	-9,652	,000
BRITÂNIA	-6,486	3,941	-,006	-1,646	,100
CANON	2,933	,058	,208	50,866	,000
CCE	,689	1,608	,001	,428	,668
DAZZ	-5,371	,415	-,045	-12,954	,000
FUJI	1,630	,068	,091	23,822	,000
GARMIN	2,779	1,093	,009	2,542	,011
GE	-3,369	,280	-,042	-12,021	,000
GOPRO	1,619	,377	,015	4,290	,000
HD	-4,427	,437	-,035	-10,138	,000
HP	-5,006	,166	-,109	-30,165	,000
JVC	-1,220	,446	-,009	-2,735	,006
KODAK	1,102	,132	,030	8,368	,000
LEADERSHIP	-10,452	,554	-,065	-18,868	,000
LG	2,370	1,399	,006	1,694	,090
MIRAGE	-9,997	2,273	-,015	-4,398	,000
MITSUCA	-,802	,733	-,004	-1,095	,273
MORMAI	-4,941	,230	-,075	-21,512	,000
MULTILASER	-7,351	,516	-,049	-14,240	,000
NEWDRIVE	-4,654	,650	-,025	-7,166	,000
NEWLINK	-6,164	,192	-,115	-32,149	,000
NIKON	1,026	,050	,086	20,469	,000
OLYMPUS	-2,573	,206	-,044	-12,516	,000
PANASONIC	-4,328	,746	-,020	-5,799	,000
PCMIX	-2,601	3,935	-,002	-,661	,509
PHILCO	-5,025	3,934	-,004	-1,277	,201
POLAROID	-5,142	,189	-,095	-27,146	,000
SAMSUNG	-1,414	,051	-,105	-27,752	,000
TRON	-7,993	,502	-,055	-15,919	,000

Vivitar	-2,865	,236	-,042	-12,158	,000
XTRAX	-,665	,419	-,006	-1,588	,112

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Selecionando apenas casos para os quais Câmeras Fotográficas = 1,00

Variáveis excluídas^a

Modelo	Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade
					Tolerância
1 Shop Time	. ^b	.	.	.	,000
JUL	. ^b	.	.	.	,000
SONY	. ^b	.	.	.	,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Preditores no Modelo: (Constante), XTRAX, PHILCO, PCMIX, BRITÂNIA, MIRAGE, CCE, LG, GARMIN, BRIGHT, BENQ, PANASONIC, MITSUCA, NEWDRIVE, LEADERSHIP, MULTILASER, TRON, JVC, HD, DAZZ, GOPRO, GE, ATC, Vivitar, MORMAIL, OLYMPUS, POLAROID, NEWLINK, HP, Fastshop, KODAK, Submarino, Colombo, FEB, Ricardo Eletro, NOV, OCT, FUJI, DEC, Insinuante, Magazine Luiza, MAR, Compra Fácil, SAMSUNG, Casas Bahia, MAY, Extra, AUG, Americanas, JAN, CANON, APR, Walmart, Ponto Frio, JUN, NIKON, Pagina, Parcelas

Estatísticas de resíduos^{a,b}

	Câmeras Fotográficas = 1,00 (Selecionado)					Câmeras Fotográficas ~1,00 (Não Selecionado)				
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	7,3258	26,1855	17,1442	2,40407	62311	3,7254	25,6219	17,3913	2,34949	705170
Resíduo	15,20078	18,34439	,00000	3,93176	62311	14,74872	49,54026	1,15620	5,21369	705170
Valor Previsto Padrão	-4,084	3,761	,000	1,000	62311	-5,582	3,526	,103	,977	705170
Resíduo Padronizado	-3,864	4,664	,000	1,000	62311	-3,749	12,594	,294	1,325	705170

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Casos em pool

I.4. FOGÕES

Resumo do modelo^{b,c}

Modelo	R		R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatística de Durbin-Watson	
	Fogões = 1,00 (Selecionado)	Fogões ~= 1,00 (Não Selecionado)				Fogões = 1,00 (Selecionado)	Fogões ~= 1,00 (Não Selecionado)
1	,808 ^a	,221	,652	,652	2,08566	,058	,021

a. Preditores: (Constante), VENAX, JUN, NEWMAQ, TOMASI, LATINA, ELETTRAMEC, BRASLAR, BOSCH, SMEG, Ariston, LAYR, GE, Progas, Mônaco, COTHERM, FISCHER, MABE, CLARICE, LOFRA, TRON, Itatiaia, DAKO, Fastshop, DEC, Casas Bahia, ESMALTEC, OCT, MUELLER, Compra Fácil, FEB, NOV, Insinuante, Colombo, Ricardo Eletro, CONTINENTAL, JAN, Ponto Frio, MAR, Walmart, CONSUL, APR, Extra, AUG, Americanas, ATLAS, Pagina, BRASTEMP, Submarino, JUL, Magazine Luiza, Parcelas

b. A menos que indicado de outra maneira, as estatísticas são baseadas apenas em casos para os quais Fogões = 1,00.

c. Variável Dependente: BKWPRE

ANOVA^{a,b}

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	1032009,705	51	20235,484	4651,876	,000 ^c
	Resíduo	549652,560	126358	4,350		
	Total	1581662,265	126409			

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Selecionando apenas casos para os quais Fogões = 1,00

c. Preditores: (Constante), VENAX, JUN, NEWMAQ, TOMASI, LATINA, ELETTRAMEC, BRASLAR, BOSCH, SMEG, Ariston, LAYR, GE, Progás, Mônaco, COTHERM, FISCHER, MABE, CLARICE, LOFRA, TRON, Itatiaia, DAKO, Fastshop, DEC, Casas Bahia, ESMALTEC, OCT, MUELLER, Compra Fácil, FEB, NOV, Insinuante, Colombo, Ricardo Eletro, CONTINENTAL, JAN, Ponto Frio, MAR, Walmart, CONSUL, APR, Extra, AUG, Americanas, ATLAS, Pagina, BRASTEMP, Submarino, JUL, Magazine Luiza, Parcelas

Coeficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	18,478	,025		752,019	,000
	Pagina	,049	,002	,068	30,983	,000
	Parcelas	,295	,004	,400	66,320	,000
	Americanas	-1,980	,050	-,193	-39,664	,000
	Submarino	-1,952	,050	-,191	-38,833	,000
	Magazine Luiza	-1,473	,055	-,118	-26,790	,000
	Casas Bahia	,938	,029	,064	31,840	,000
	Extra	-2,238	,052	-,166	-43,367	,000
	Walmart	-2,350	,054	-,112	-43,131	,000
	Fastshop	,067	,080	,001	,833	,405
	Ricardo Eletro	-1,110	,042	-,076	-26,302	,000
	Ponto Frio	,833	,031	,054	27,299	,000
	Compra Fácil	1,709	,064	,047	26,505	,000
	Colombo	-1,708	,056	-,103	-30,639	,000
	Insinuante	-1,102	,043	-,073	-25,815	,000
	APR	-,108	,024	-,009	-4,565	,000
	AUG	,407	,023	,036	17,942	,000
	DEC	,750	,050	,026	14,954	,000
	FEB	-,335	,033	-,018	-9,992	,000
	JAN	-,525	,027	-,037	-19,326	,000

JUL	,364	,020	,038	18,476	,000
JUN	,086	,019	,009	4,428	,000
MAR	-,284	,025	-,022	-11,336	,000
NOV	,738	,035	,038	21,034	,000
OCT	,560	,040	,025	13,886	,000
ATLAS	-4,874	,020	-,488	-243,836	,000
Ariston	11,903	,145	,137	82,064	,000
BOSCH	-4,292	,445	-,016	-9,638	,000
BRASLAR	-6,502	,661	-,016	-9,841	,000
BRASTEMP	-,590	,018	-,066	-32,854	,000
CLARICE	-4,600	,154	-,050	-29,882	,000
CONSUL	-3,877	,021	-,379	-187,766	,000
CONTINENTAL	-3,684	,027	-,256	-136,867	,000
COTHERM	-8,942	,204	-,074	-43,912	,000
DAKO	-4,670	,043	-,190	-108,052	,000
ELETTROMECC	,463	,738	,001	,627	,531
ESMALTEC	-5,334	,029	-,325	-182,013	,000
FISCHER	-5,623	,099	-,097	-56,613	,000
GE	-2,292	,168	-,023	-13,667	,000
Itatiaia	-3,496	,060	-,101	-58,230	,000
LATINA	-4,962	1,475	-,006	-3,364	,001
LAYR	-6,597	,135	-,082	-48,820	,000
LOFRA	12,682	,060	,369	212,973	,000
MABE	-,207	,070	-,005	-2,937	,003
MUELLER	-4,407	,030	-,273	-148,298	,000
Mônaco	-5,801	,161	-,060	-36,128	,000
NEWMAQ	-6,759	1,044	-,011	-6,476	,000
Progás	-5,933	,241	-,041	-24,657	,000
SMEG	12,433	,137	,151	90,639	,000
TOMASI	-2,617	,855	-,005	-3,061	,002
TRON	-4,684	,066	-,127	-70,844	,000
VENAX	-4,289	,035	-,224	-122,563	,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Seleccionando apenas casos para os quais Fogões = 1,00

Variáveis excluídas^a

Modelo	Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade
					Tolerância
1 Shop Time	. ^b	.	.	.	,000
MAY	. ^b	.	.	.	,000
ELECTROLUX	. ^b	.	.	.	,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Preditores no Modelo: (Constante), VENAX, JUN, NEWMAQ, TOMASI, LATINA, ELETTRIMEC, BRASLAR, BOSCH, SMEG, Ariston, LAYR, GE, Progas, Mônaco, COTHERM, FISCHER, MABE, CLARICE, LOFRA, TRON, Itatiaia, DAKO, Fastshop, DEC, Casas Bahia, ESMALTEC, OCT, MUELLER, Compra Fácil, FEB, NOV, Insinuante, Colombo, Ricardo Eletro, CONTINENTAL, JAN, Ponto Frio, MAR, Walmart, CONSUL, APR, Extra, AUG, Americanas, ATLAS, Pagina, BRASTEMP, Submarino, JUL, Magazine Luiza, Parcelas

Estatísticas de resíduos^{a,b}

	Fogões = 1,00 (Selecionado)					Fogões ~= 1,00 (Não Selecionado)				
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	8,7186	33,3233	17,5080	2,85728	126410	9,8740	33,7773	19,4308	1,79537	641071
Resíduo	-16,23079	17,98276	,00000	2,08524	126410	-17,64204	43,68947	-,81471	4,99395	641071
Valor Previsto Padrão	-3,076	5,535	,000	1,000	126410	-2,672	5,694	,673	,628	641071
Resíduo Padronizado	-7,782	8,622	,000	1,000	126410	-8,459	20,948	-,391	2,394	641071

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Casos em pool

I.5. HOME THEATER

Resumo do modelo^{b,c}

Modelo	R		R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatística de Durbin-Watson	
	Home Theater = 1,00 (Selecionado)	Home Theater ~= 1,00 (Não Selecionado)				Home Theater = 1,00 (Selecionado)	Home Theater ~= 1,00 (Não Selecionado)
1	,700 ^a	.	,490	,489	3,28929	,075	,024

a. Preditores: (Constante), YAMAHA, JUL, MOTOROLA, JBL, Vivitar, MULTILASER, C3TECH, TRC, COBY, BRITÂNIA, ONKYO, EDIFIER, ATC, NEWLINK, Teac, AMVOX, EVIDENCE, CAEMMUN, SHARP, NKS, CCE, KARDON, ETERNY, FORTRECK, MONDIAL, PHILCO, OCT, DEC, LENOX, NOV, APR, Americanas, FEB, LG, Casas Bahia, Submarino, AUG, Ponto Frio, PHILIPS, MAR, Extra, JUN, SONY, JAN, Pagina, Parcelas

b. A menos que indicado de outra maneira, as estatísticas são baseadas apenas em casos para os quais Home Theater = 1,00.

c. Variável Dependente: BKWPRE

ANOVA^{a,b}

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	319807,908	47	6804,424	628,906	,000 ^c
	Resíduo	332546,733	30736	10,819		

Total	652354,641	30783			
-------	------------	-------	--	--	--

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Selecionando apenas casos para os quais Home Theater = 1,00

c. Preditores: (Constante), YAMAHA, JUL, MOTOROLA, JBL, Vivitar, MULTILASER, C3TECH, TRC, COBY, BRITÂNIA, ONKYO, EDIFIER, ATC, NEWLINK, Teac, AMVOX, EVIDENCE, CAEMMUN, SHARP, NKS, CCE, KARDON, ETERNY, FORTRECK, MONDIAL, PHILCO, OCT, DEC, LENOXX, NOV, APR, Americanas, FEB, LG, Casas Bahia, Submarino, AUG, Ponto Frio, PHILIPS, MAR, Extra, JUN, SONY, JAN, Pagina, Parcelas

Coeficientes^{a,b}

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	23,127	,066		349,617	,000
Pagina	-,029	,004	-,045	-7,444	,000
Parcelas	-,484	,012	-,479	-41,138	,000
Americanas	3,887	,112	,289	34,580	,000
Submarino	3,700	,136	,240	27,239	,000
Casas Bahia	-1,613	,081	-,096	-20,020	,000
Extra	3,062	,135	,200	22,714	,000
Ponto Frio	-1,728	,082	-,101	-21,184	,000
APR	,030	,091	,002	,328	,743
AUG	-,064	,077	-,004	-,832	,406
DEC	,299	,159	,008	1,876	,061
FEB	-1,035	,094	-,055	-10,961	,000
JAN	-1,077	,078	-,078	-13,798	,000
JUL	-,292	,069	-,022	-4,236	,000
JUN	-,632	,068	-,049	-9,338	,000
MAR	-,762	,080	-,053	-9,502	,000
NOV	-,232	,118	-,009	-1,962	,050
OCT	,156	,133	,005	1,170	,242
AMVOX	-10,783	,279	-,160	-38,682	,000
ATC	4,190	,501	,034	8,370	,000
BRITÂNIA	-8,699	,240	-,150	-36,190	,000
C3TECH	-7,270	,675	-,044	-10,768	,000
CAEMMUN	-2,664	,442	-,025	-6,030	,000
CCE	-3,700	,301	-,051	-12,306	,000
COBY	-9,083	,318	-,118	-28,532	,000

EDIFIER	-7,276	,476	-,063	-15,288	,000
ETERNY	-8,796	,165	-,224	-53,447	,000
EVIDENCE	-6,791	,431	-,065	-15,763	,000
FORTRECK	-9,386	,452	-,085	-20,779	,000
JBL	-3,837	2,329	-,007	-1,648	,099
KARDON	3,513	,532	,027	6,604	,000
LENOXX	-8,837	,094	-,409	-93,591	,000
LG	-2,561	,063	-,194	-40,824	,000
MONDIAL	-8,552	,108	-,341	-79,166	,000
MOTOROLA	-4,125	3,290	-,005	-1,254	,210
MULTILASER	-7,303	,271	-,111	-26,961	,000
NEWLINK	-2,411	,406	-,024	-5,932	,000
NKS	-9,954	,330	-,124	-30,132	,000
ONKYO	3,178	,626	,021	5,076	,000
PHILCO	-6,211	,112	-,237	-55,384	,000
PHILIPS	-3,731	,057	-,311	-65,353	,000
SHARP	-5,344	,197	-,114	-27,145	,000
SONY	-,285	,056	-,025	-5,120	,000
TRC	-,782	,919	-,003	-,852	,394
Teac	-3,515	,224	-,065	-15,668	,000
Vivitar	4,287	1,473	,012	2,909	,004
YAMAHA	2,348	,246	,040	9,529	,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Selecionando apenas casos para os quais Home Theater = 1,00

Variáveis excluídas ^a					
Modelo	Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade
					Tolerância
1 Shop Time	. ^b	.	.	.	,000
MAY	. ^b	.	.	.	,000
SAMSUNG	. ^b	.	.	.	,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Preditores no Modelo: (Constante), YAMAHA, JUL, MOTOROLA, JBL, Vivitar, MULTILASER, C3TECH, TRC, COBY, BRITÂNIA, ONKYO, EDIFIER, ATC, NEWLINK, Teac, AMVOX, EVIDENCE, CAEMMUN, SHARP, NKS, CCE, KARDON, ETERNY, FORTRECK, MONDIAL, PHILCO, OCT, DEC, LENOXX, NOV, APR, Americanas, FEB, LG, Casas Bahia, Submarino, AUG, Ponto Frio, PHILIPS, MAR, Extra, JUN, SONY, JAN, Pagina, Parcelas

Estatísticas de resíduos^{a,b}

	Home Theater = 1,00 (Selecionado)					Home Theater ≈ 1,00 (Não Selecionado)				
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto Resíduo	8,523	28,053	19,098	3,223	30784	9,300	29,895	19,822	2,175	736697
	-10,135	14,003	0,000	3,287	30784	-19,281	40,632	-1,416	5,415	736697
Valor Previsto Padrão Resíduo	-3,281	2,778	0,000	1,000	30784	-3,040	3,350	0,224	0,675	736697
Padronizado	-3,081	4,257	0,000	0,999	30784	-5,862	12,353	-0,430	1,646	736697

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Casos em pool

Histograma de casos selecionados

Variável Dependente: BKWPRE

I.6. COMPUTADORES

Resumo do modelo^{b,c}

Modelo	R		R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatística de Durbin-Watson	
	Computadores = 1,00 (Selecionado)	Computadores ~ 1,00 (Não Selecionado)				Computadores = 1,00 (Selecionado)	Computadores ~ 1,00 (Não Selecionado)
1	,829 ^a	,088	,687	,686	2,03904	,150	,022

a. Preditores: (Constante), TOSHIBA, MEGAWARE, DEXCOM, RCA, COMPAQ, ITAUTEC, MSI, ICC, EVOLUTE, SIM, ATLAS, PHILIPS, Compra Fácil, GE, Space BR, N3, QBEX, PHILCO, Casas Bahia, GATEWAY, AOC, DEC, OCT, PCMIX, Colombo, NOV, SONY, FEB, Americanas, LENOVO, DELL, AUG, Walmart, LG, MAY, ACER, Ponto Frio, CCE, Ricardo Eletro, ASUS, Submarino, Extra, APR, HP, Insinuante, JUN, SAMSUNG, JAN, Magazine Luiza, APPLE, MAR, Pagina, Fastshop, Parcelas

b. A menos que indicado de outra maneira, as estatísticas são baseadas apenas em casos para os quais Computadores = 1,00.

c. Variável Dependente: BKWPRE

ANOVA^{a,b}

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	238922,809	54	4424,496	1064,171	,000 ^c
	Resíduo	108977,345	26211	4,158		
	Total	347900,154	26265			

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Selecionando apenas casos para os quais Computadores = 1,00

c. Preditores: (Constante), TOSHIBA, MEGAWARE, DEXCOM, RCA, COMPAQ, ITAUTEC, MSI, ICC, EVOLUTE, SIM, ATLAS, PHILIPS, Compra Fácil, GE, Space BR, N3, QBEX, PHILCO, Casas Bahia, GATEWAY, AOC, DEC, OCT, PCMIX, Colombo, NOV, SONY, FEB, Americanas, LENOVO, DELL, AUG, Walmart, LG, MAY, ACER, Ponto Frio, CCE, Ricardo Eletro, ASUS, Submarino, Extra, APR, HP, Insinuante, JUN, SAMSUNG, JAN, Magazine Luiza, APPLE, MAR, Pagina, Fastshop, Parcelas

Coefficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	19,112	,061		313,965	,000
	Pagina	-,012	,001	-,099	-14,351	,000
	Parcelas	,256	,011	,339	23,230	,000
	Americanas	-3,416	,134	-,203	-25,493	,000
	Submarino	-2,224	,129	-,183	-17,285	,000

Magazine Luiza	-2,980	,134	-,278	-22,220	,000
Casas Bahia	-1,979	,104	-,074	-19,007	,000
Extra	-3,065	,132	-,193	-23,239	,000
Walmart	-4,154	,134	-,197	-30,953	,000
Fastshop	-,659	,110	-,061	-5,986	,000
Ricardo Eletro	-2,172	,113	-,122	-19,155	,000
Ponto Frio	-,827	,059	-,067	-13,920	,000
Compra Fácil	1,175	,259	,016	4,539	,000
Colombo	-3,563	,160	-,131	-22,235	,000
Insinuante	-2,368	,107	-,166	-22,045	,000
APR	-,069	,060	-,006	-1,159	,246
AUG	-,076	,055	-,006	-1,381	,167
DEC	-,488	,104	-,017	-4,682	,000
FEB	-,020	,065	-,001	-,309	,757
JAN	-,441	,059	-,039	-7,531	,000
JUN	,015	,050	,001	,291	,771
MAR	-,098	,058	-,009	-1,704	,088
MAY	,126	,052	,012	2,399	,016
NOV	-,536	,090	-,022	-5,953	,000
OCT	-,414	,099	-,015	-4,172	,000
ACER	2,289	,068	,135	33,663	,000
AOC	,235	,071	,013	3,314	,001
APPLE	8,761	,084	,666	104,426	,000
ASUS	2,610	,059	,196	44,199	,000
ATLAS	-1,111	,299	-,013	-3,709	,000
CCE	-1,017	,064	-,064	-15,831	,000
COMPAQ	1,319	,727	,006	1,815	,070
DELL	3,459	,074	,195	46,500	,000
DEXCOM	,613	1,444	,001	,424	,671
EVOLUTE	-,496	,459	-,004	-1,080	,280
GATEWAY	,491	,099	,019	4,981	,000
GE	5,399	,200	,097	26,962	,000
HP	2,311	,064	,158	36,156	,000
ICC	-1,041	,476	-,008	-2,188	,029
ITAUTEC	-1,006	,682	-,005	-1,474	,140
LENOVO	2,410	,056	,188	42,848	,000
LG	2,214	,057	,163	39,079	,000
MEGAWARE	2,335	1,446	,006	1,614	,106

MSI	9,746	,471	,072	20,694	,000
N3	,206	,137	,006	1,503	,133
PC MIX	,273	,077	,015	3,518	,000
PHILCO	-,525	,110	-,017	-4,774	,000
PHILIPS	,697	,285	,009	2,445	,014
QBEX	-,178	,123	-,005	-1,448	,148
RCA	-3,905	,836	-,016	-4,673	,000
SAMSUNG	1,701	,055	,139	31,154	,000
SIM	,542	,375	,005	1,443	,149
SONY	6,741	,080	,339	83,849	,000
Space BR	-1,024	,140	-,027	-7,339	,000
TOSHIBA	-1,860	,229	-,029	-8,106	,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Selecionando apenas casos para os quais Computadores = 1,00

Variáveis excluídas^a

Modelo		Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade
						Tolerância
1	Shop Time	. ^b	.	.	.	,000
	JUL	. ^b	.	.	.	,000
	POSITIVO	. ^b	.	.	.	,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Preditores no Modelo: (Constante), TOSHIBA, MEGAWARE, DEXCOM, RCA, COMPAQ, ITAUTEC, MSI, ICC, EVOLUTE, SIM, ATLAS, PHILIPS, Compra Fácil, GE, Space BR, N3, QBEX, PHILCO, Casas Bahia, GATEWAY, AOC, DEC, OCT, PC MIX, Colombo, NOV, SONY, FEB, Americanas, LENOVO, DELL, AUG, Walmart, LG, MAY, ACER, Ponto Frio, CCE, Ricardo Eletro, ASUS, Submarino, Extra, APR, HP, Insinuante, JUN, SAMSUNG, JAN, Magazine Luiza, APPLE, MAR, Pagina, Fastshop, Parcelas

Estatísticas de resíduos^{a,b}

	Computadores = 1,00 (Selecionado)					Computadores ~ 1,00 (Não Selecionado)				
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	13,2219	30,1485	21,1508	3,01606	26266	13,5568	29,4303	19,7670	2,16966	741215
Resíduo	-9,17347	14,82025	,00000	2,03695	26266	-16,34250	45,74102	-1,42974	5,16398	741215
Valor Previsto Padrão	-2,629	2,983	,000	1,000	26266	-2,518	2,745	-,459	,719	741215

Resíduo Padronizado	-4,499	7,268	,000	,999	26266	-8,015	22,433	-,701	2,533	741215
---------------------	--------	-------	------	------	-------	--------	--------	-------	-------	--------

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Casos em pool

Histograma de casos selecionados

Variável Dependente: BKWPRE

I.7. LAVADORAS DE ROUPAS

Resumo do modelo^{b,c}

Modelo	R		R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatística de Durbin-Watson	
	Lavadoras de Roupas = 1,00 (Selecionado)	Lavadoras de Roupas ≈ 1,00 (Não Selecionado)				Lavadoras de Roupas = 1,00 (Selecionado)	Lavadoras de Roupas ≈ 1,00 (Não Selecionado)
1	,852 ^a	,056	,726	,725	1,79810	,045	,013

a. Preditores: (Constante), WANKE, BRITÂNIA, LIBELL, CONTINENTAL, NEWMAQ, GE, ESMALTEC, ARNO, PANASONIC, OCT, LATINA, DEC, LG, NOV, Ponto Frio, COLORMAQ, FEB, Casas Bahia, Insinuante, Colombo, MUELLER, PRAXIS, Ricardo Eletro, AUG, Magazine Luiza, SAMSUNG, JAN, CONSUL, Submarino, Compra Fácil, MAR, SUGGAR, Walmart, Fastshop, JUL, Americanas, JUN, BRASTEMP, Extra, APR, Pagina, Parcelas

b. A menos que indicado de outra maneira, as estatísticas são baseadas apenas em casos para os quais Lavadoras de Roupas = 1,00.

c. Variável Dependente: BKWPRE

ANOVA^{a,b}

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	574852,583	42	13686,966	4233,308	,000 ^c
	Resíduo	217439,771	67253	3,233		
	Total	792292,355	67295			

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Selecionando apenas casos para os quais Lavadoras de Roupas = 1,00

c. Preditores: (Constante), WANKE, BRITÂNIA, LIBELL, CONTINENTAL, NEWMAQ, GE, ESMALTEC, ARNO, PANASONIC, OCT, LATINA, DEC, LG, NOV, Ponto Frio, COLORMAQ, FEB, Casas Bahia, Insinuante, Colombo, MUELLER, PRAXIS, Ricardo Eletro, AUG, Magazine Luiza, SAMSUNG, JAN, CONSUL, Submarino, Compra Fácil, MAR, SUGGAR, Walmart, Fastshop, JUL, Americanas, JUN, BRASTEMP, Extra, APR, Pagina, Parcelas

Coeficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	18,416	,024		751,721	,000
	Pagina	-,004	,001	-,012	-4,330	,000
	Parcelas	,175	,006	,244	31,174	,000
	Americanas	-1,006	,063	-,096	-16,055	,000
	Submarino	-1,236	,066	-,096	-18,780	,000
	Magazine Luiza	-,674	,069	-,042	-9,794	,000
	Casas Bahia	,555	,032	,040	17,198	,000
	Extra	-1,281	,064	-,107	-19,982	,000
	Walmart	-1,104	,055	-,090	-20,087	,000
	Fastshop	,357	,061	,018	5,859	,000
	Ricardo Eletro	-,715	,053	-,043	-13,609	,000
	Ponto Frio	,493	,034	,033	14,394	,000
	Compra Fácil	1,500	,068	,047	21,928	,000
	Colombo	-,393	,074	-,019	-5,305	,000

Insinuante	-,714	,053	-,041	-13,368	,000
APR	-,110	,029	-,010	-3,839	,000
AUG	,265	,028	,023	9,629	,000
DEC	,769	,057	,029	13,508	,000
FEB	-,087	,035	-,006	-2,459	,014
JAN	-,298	,029	-,026	-10,376	,000
JUL	,175	,025	,018	7,057	,000
JUN	,071	,024	,007	2,909	,004
MAR	-,158	,028	-,014	-5,609	,000
NOV	,750	,043	,038	17,562	,000
OCT	,684	,049	,030	13,878	,000
ARNO	-5,637	,083	-,139	-67,588	,000
BRASTEMP	,316	,019	,040	17,021	,000
BRITÂNIA	-11,323	1,800	-,013	-6,292	,000
COLORMAQ	-4,318	,036	-,254	-118,601	,000
CONSUL	-1,370	,023	-,132	-58,832	,000
CONTINENTAL	-1,045	,264	-,008	-3,953	,000
ESMALTEC	-3,562	,095	-,076	-37,368	,000
GE	2,993	,109	,057	27,575	,000
LATINA	-6,336	,048	-,279	-132,085	,000
LG	3,777	,045	,177	83,508	,000
LIBELL	-8,421	,393	-,043	-21,426	,000
MUELLER	-5,289	,041	-,281	-129,860	,000
NEWMAQ	-6,324	,138	-,094	-45,717	,000
PANASONIC	1,345	,085	,034	15,850	,000
PRAXIS	-6,110	,058	-,222	-104,975	,000
SAMSUNG	4,641	,032	,314	144,186	,000
SUGGAR	-7,020	,032	-,495	-218,042	,000
WANKE	-6,319	,091	-,145	-69,127	,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Selecionando apenas casos para os quais Lavadoras de Roupas = 1,00

Variáveis excluídas^a

Modelo	Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade
					Tolerância
1 Shop Time	. ^b	.	.	.	,000
MAY	. ^b	.	.	.	,000

ELECTROLUX	.	.	.	.	,000
------------	---	---	---	---	------

- a. Variável Dependente: BKWPRE
- b. Preditores no Modelo: (Constante), WANKE, BRITÂNIA, LIBELL, CONTINENTAL, NEWMAQ, GE, ESMALTEC, ARNO, PANASONIC, OCT, LATINA, DEC, LG, NOV, Ponto Frio, COLORMAQ, FEB, Casas Bahia, Insinuante, Colombo, MUELLER, PRAXIS, Ricardo Eletro, AUG, Magazine Luiza, SAMSUNG, JAN, CONSUL, Submarino, Compra Fácil, MAR, SUGGAR, Walmart, Fastshop, JUL, Americanas, JUN, BRASTEMP, Extra, APR, Pagina, Parcelas

Estatísticas de resíduos^{a,b}

	Lavadoras de Roupas = 1,00 (Selecionado)					Lavadoras de Roupas ~= 1,00 (Não Selecionado)				
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	9,5213	26,5732	18,2133	2,92272	67296	6,0285	26,3617	20,2180	2,25207	700185
Resíduo	-10,96298	13,94018	,00000	1,79754	67296	-15,52397	43,16336	-1,76324	5,35665	700185
Valor Previsto Padrão	-2,974	2,860	,000	1,000	67296	-4,169	2,788	,686	,771	700185
Resíduo Padronizado	-6,097	7,753	,000	1,000	67296	-8,634	24,005	-,981	2,979	700185

- a. Variável Dependente: BKWPRE
- b. Casos em pool

Histograma de casos selecionados

Variável Dependente: BKWPRE

I.8. FORNO DE MICROONDAS

Resumo do modelo^{b,c}

Modelo	R		R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatística de Durbin-Watson	
	Fornos de Microondas = 1,00 (Selecionado)	Fornos de Microondas ~= 1,00 (Não Selecionado)				Fornos de Microondas = 1,00 (Selecionado)	Fornos de Microondas ~= 1,00 (Não Selecionado)
1	,756 ^a	,297	,571	,571	1,46590	,085	,009

a. Preditores: (Constante), SMEG, MG, DAKO, CATA, MEU, GE, FOGATTI, ELETTRAMEC, BRITÂNIA, CUISINART, Fastshop, FISCHER, MIDEA, AUG, Walmart, PHILCO, Insinuante, OCT, NOV, DEC, Casas Bahia, FEB, Ricardo Eletro, Extra, APR, LG, Ponto Frio, Colombo, Magazine Luiza, JUL, PANASONIC, CONSUL, Americanas, JAN, Submarino, Compra Fácil, JUN, BRASTEMP, MAR, Pagina, Parcelas

b. A menos que indicado de outra maneira, as estatísticas são baseadas apenas em casos para os quais Fornos de Microondas = 1,00.

c. Variável Dependente: BKWPPE

ANOVA^{a,b}

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	128688,842	41	3138,752	1460,656	,000 ^c
	Resíduo	96582,907	44946	2,149		
	Total	225271,748	44987			

a. Variável Dependente: BKWPPE

b. Selecionando apenas casos para os quais Fornos de Microondas = 1,00

c. Preditores: (Constante), SMEG, MG, DAKO, CATA, MEU, GE, FOGATTI, ELETTRAMEC, BRITÂNIA, CUISINART, Fastshop, FISCHER, MIDEA, AUG, Walmart, PHILCO, Insinuante, OCT, NOV, DEC, Casas Bahia, FEB, Ricardo Eletro, Extra, APR, LG, Ponto Frio, Colombo, Magazine Luiza, JUL, PANASONIC, CONSUL, Americanas, JAN, Submarino, Compra Fácil, JUN, BRASTEMP, MAR, Pagina, Parcelas

Coefficientes^{a,b}

Modelo	Coefficients não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	13,700	,027		516,879	,000

Pagina	,007	,001	,023	5,083	,000
Parcelas	,103	,005	,216	19,909	,000
Americanas	-,349	,058	-,047	-6,033	,000
Submarino	-,349	,060	-,044	-5,851	,000
Magazine Luiza	-,277	,062	-,030	-4,502	,000
Casas Bahia	,733	,037	,068	19,981	,000
Extra	-,341	,061	-,033	-5,563	,000
Walmart	-,583	,047	-,063	-12,425	,000
Fastshop	2,102	,081	,088	26,065	,000
Ricardo Eletro	-,436	,046	-,045	-9,465	,000
Ponto Frio	,837	,037	,077	22,353	,000
Compra Fácil	,587	,059	,036	9,904	,000
Colombo	,249	,066	,021	3,755	,000
Insinuante	-,430	,047	-,042	-9,182	,000
APR	-,057	,031	-,007	-1,856	,064
AUG	,138	,028	,018	4,880	,000
DEC	,186	,059	,010	3,167	,002
FEB	-,081	,035	-,009	-2,316	,021
JAN	-,124	,030	-,018	-4,163	,000
JUL	-,002	,025	,000	-,087	,930
JUN	-,051	,025	-,008	-2,067	,039
MAR	-,052	,029	-,008	-1,771	,077
NOV	,149	,044	,011	3,371	,001
OCT	,156	,052	,010	3,008	,003
BRASTEMP	,346	,019	,068	18,022	,000
BRITÂNIA	-1,430	,153	-,031	-9,339	,000
CATA	5,035	,339	,046	14,852	,000
CONSUL	-1,272	,022	-,206	-56,535	,000
CUISINART	2,850	,111	,080	25,598	,000
DAKO	-2,307	1,037	-,007	-2,224	,026
ELETTROMECC	6,633	,159	,131	41,812	,000
FISCHER	2,522	,059	,138	43,048	,000
FOGATTI	3,354	,166	,063	20,263	,000
GE	1,051	,185	,019	5,696	,000
LG	-,764	,022	-,128	-34,939	,000
MEU	-,920	,260	-,011	-3,533	,000
MG	,093	1,466	,000	,064	,949
MIDEA	-2,026	,051	-,133	-40,073	,000

PANASONIC	-1,599	,048	-,110	-33,199	,000
PHILCO	-1,837	,029	-,219	-64,028	,000
SMEG	18,561	,104	,561	177,725	,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Seleccionando apenas casos para os quais Fornos de Microondas = 1,00

Variáveis excluídas^a

Modelo	Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade
					Tolerância
1 Shop Time	. ^b	.	.	.	,000
MAY	. ^b	.	.	.	,000
ELECTROLUX	. ^b	.	.	.	,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Preditores no Modelo: (Constante), SMEG, MG, DAKO, CATA, MEU, GE, FOGATTI, ELETTRONEC, BRITÂNIA, CUISINART, Fastshop, FISCHER, MIDEA, AUG, Walmart, PHILCO, Insinuante, OCT, NOV, DEC, Casas Bahia, FEB, Ricardo Eletro, Extra, APR, LG, Ponto Frio, Colombo, Magazine Luiza, JUL, PANASONIC, CONSUL, Americanas, JAN, Submarino, Compra Fácil, JUN, BRASTEMP, MAR, Pagina, Parcelas

Estatísticas de resíduos^{a,b}

	Fornos de Microondas = 1,00 (Selecioneado)					Fornos de Microondas ~= 1,00 (Não Selecionado)				
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	11,3908	33,4058	13,8996	1,69132	44988	11,1271	33,4132	14,2514	1,60689	722493
Resíduo	-4,32902	20,42875	,00000	1,46523	44988	-18,86217	47,99346	4,46452	4,63582	722493
Valor Previsto Padrão	-1,483	11,533	,000	1,000	44988	-1,639	11,537	,208	,950	722493
Resíduo Padronizado	-2,953	13,936	,000	1,000	44988	-12,867	32,740	3,046	3,162	722493

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Casos em pool

I.9. GELADEIRA

Resumo do modelo^{b,c}

Modelo	R		R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatística de Durbin-Watson	
	Geladeiras = 1,00 (Selecionado)	Geladeiras ~= 1,00 (Não Selecionado)				Geladeiras = 1,00 (Selecionado)	Geladeiras ~= 1,00 (Não Selecionado)
1	,741 ^a	,150	,548	,548	2,85816	,068	,013

a. Preditores: (Constante), SMEG, MAY, DAKO, BOSCH, MOBICOOL, PHILCO, NEWLINK, CCE, MABE, Ariston, LG, ESMALTEC, PANASONIC, GE, SAMSUNG, Walmart, FEB, Pagina, DEC, Colombo, Fastshop, OCT, CONTINENTAL, NOV, Extra, MAR, JAN, CONSUL, Submarino, Insinuante, Ponto Frio, AUG, Compra Fácil, Casas Bahia, APR, Ricardo Eletro, BRASTEMP, Americanas, JUL, Magazine Luiza, Parcelas

b. A menos que indicado de outra maneira, as estatísticas são baseadas apenas em casos para os quais Geladeiras = 1,00.

c. Variável Dependente: BKWPRE

ANOVA^{a,b}

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	849243,093	41	20713,246	2535,576	,000 ^c
Resíduo	699140,017	85584	8,169		
Total	1548383,110	85625			

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Selecionando apenas casos para os quais Geladeiras = 1,00

c. Preditores: (Constante), SMEG, MAY, DAKO, BOSCH, MOBICOOL, PHILCO, NEWLINK, CCE, MABE, Ariston, LG, ESMALTEC, PANASONIC, GE, SAMSUNG, Walmart, FEB, Pagina, DEC, Colombo, Fastshop, OCT, CONTINENTAL, NOV, Extra, MAR, JAN, CONSUL, Submarino, Insinuante, Ponto Frio, AUG, Compra Fácil, Casas Bahia, APR, Ricardo Eletro, BRASTEMP, Americanas, JUL, Magazine Luiza, Parcelas

Coefficientes^{a,b}

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	22,714	,043		531,028	,000
Pagina	,119	,005	,063	22,164	,000
Parcelas	,315	,006	,356	48,597	,000
Americanas	-2,684	,075	-,205	-35,582	,000
Submarino	-2,762	,077	-,203	-35,780	,000

Magazine Luiza	-2,717	,082	-,200	-33,163	,000
Casas Bahia	-,236	,050	-,014	-4,698	,000
Extra	-3,765	,079	-,233	-47,668	,000
Walmart	-3,565	,089	-,146	-40,238	,000
Fastshop	-,550	,107	-,013	-5,150	,000
Ricardo Eletro	-3,106	,071	-,202	-43,762	,000
Ponto Frio	-,296	,050	-,018	-5,920	,000
Compra Fácil	3,650	,095	,099	38,322	,000
Colombo	-2,554	,082	-,151	-31,169	,000
Insinuante	-3,089	,072	-,194	-43,144	,000
APR	-,082	,038	-,006	-2,141	,032
AUG	,137	,037	,010	3,710	,000
DEC	,053	,076	,002	,700	,484
FEB	-,354	,066	-,013	-5,356	,000
JAN	-,628	,048	-,034	-13,187	,000
JUL	,018	,033	,002	,547	,584
MAR	-,168	,048	-,009	-3,462	,001
MAY	-,038	,031	-,004	-1,196	,232
NOV	,150	,056	,007	2,662	,008
OCT	,117	,064	,005	1,838	,066
Ariston	4,590	,230	,046	19,982	,000
BOSCH	-2,436	1,429	-,004	-1,704	,088
BRASTEMP	,598	,025	,064	23,918	,000
CCE	1,965	,506	,009	3,884	,000
CONSUL	-3,393	,030	-,289	-113,004	,000
CONTINENTAL	-2,224	,041	-,137	-54,704	,000
DAKO	-4,440	2,022	-,005	-2,196	,028
ESMALTEC	-5,020	,187	-,064	-26,832	,000
GE	,745	,067	,027	11,063	,000
LG	,333	,199	,004	1,678	,093
MABE	2,428	,574	,010	4,234	,000
MOBICOOL	-8,873	,465	-,044	-19,084	,000
NEWLINK	1,256	,532	,005	2,361	,018
PANASONIC	,315	,080	,009	3,951	,000
PHILCO	-6,947	,263	-,061	-26,409	,000
SAMSUNG	,091	,059	,004	1,548	,122
SMEG	11,759	,051	,582	232,597	,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Seleccionando apenas casos para os quais Geladeiras = 1,00

Variáveis excluídas^a

Modelo	Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade
					Tolerância
1					
Shop Time	. ^b	.	.	.	,000
JUN	. ^b	.	.	.	,000
ELECTROLUX	. ^b	.	.	.	,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Preditores no Modelo: (Constante), SMEG, MAY, DAKO, BOSCH, MOBICOOL, PHILCO, NEWLINK, CCE, MABE, Ariston, LG, ESMALTEC, PANASONIC, GE, SAMSUNG, Walmart, FEB, Pagina, DEC, Colombo, Fastshop, OCT, CONTINENTAL, NOV, Extra, MAR, JAN, CONSUL, Submarino, Insinuante, Ponto Frio, AUG, Compra Fácil, Casas Bahia, APR, Ricardo Eletro, BRASTEMP, Americanas, JUL, Magazine Luiza, Parcelas

Estatísticas de resíduos^{a,b}

	Geladeiras = 1,00 (Selecionado)					Geladeiras ~= 1,00 (Não Selecionado)				
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	14,4136	36,0910	23,3374	3,14931	85626	12,2792	48,5393	23,1074	2,05569	681855
Resíduo	-13,89354	37,44580	,00000	2,85747	85626	-34,19183	39,73378	-5,28966	4,73592	681855
Valor Previsto Padrão	-2,834	4,050	,000	1,000	85626	-3,511	8,002	-,073	,653	681855
Resíduo Padronizado	-4,861	13,101	,000	1,000	85626	-11,963	13,902	-1,851	1,657	681855

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Casos em pool

I.10. TELEVISOR

Resumo do modelo ^{b,c}							
Modelo	R		R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatística de Durbin-Watson	
	Televisores = 1,00 (Selecionado)	Televisores ~= 1,00 (Não Selecionado)				Televisores = 1,00 (Selecionado)	Televisores ~= 1,00 (Não Selecionado)
1	,434 ^a	,078	,189	,188	4,89002	,056	,012

a. Preditores: (Constante), TRC, Compra Fácil, COBY, LENOXX, PANASONIC, SHARP, TOSHIBA, AOC, JAN, CCE, PHILCO, FEB, MAR, PHILIPS, Submarino, DEC, OCT, Casas Bahia, APR, SONY, NOV, Ponto Frio, AUG, Extra, JUN, LG, Americanas, JUL, Pagina, Parcelas

b. A menos que indicado de outra maneira, as estatísticas são baseadas apenas em casos para os quais Televisores = 1,00.

c. Variável Dependente: BKWPRE

ANOVA^{a,b}

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	425703,000	30	14190,100	593,422	,000 ^c
	Resíduo	1829315,954	76501	23,912		
	Total	2255018,954	76531			

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Selecionando apenas casos para os quais Televisores = 1,00

c. Preditores: (Constante), TRC, Compra Fácil, COBY, LENOXX, PANASONIC, SHARP, TOSHIBA, AOC, JAN, CCE, PHILCO, FEB, MAR, PHILIPS, Submarino, DEC, OCT, Casas Bahia, APR, SONY, NOV, Ponto Frio, AUG, Extra, JUN, LG, Americanas, JUL, Pagina, Parcelas

Coeficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	20,604	,065		318,618	,000
	Pagina	,056	,004	,060	13,674	,000
	Parcelas	,141	,017	,127	8,338	,000
	Americanas	,885	,177	,058	4,996	,000
	Submarino	-,390	,193	-,017	-2,022	,043
	Casas Bahia	1,745	,065	,109	26,968	,000
	Extra	-,276	,176	-,019	-1,573	,116
	Ponto Frio	1,649	,068	,096	24,329	,000
	Compra Fácil	3,790	1,730	,007	2,190	,029
	APR	,617	,074	,031	8,313	,000
	AUG	1,077	,068	,061	15,723	,000
	DEC	2,066	,134	,053	15,423	,000
	FEB	,201	,102	,007	1,965	,049
	JAN	,259	,078	,013	3,326	,001
	JUL	,736	,060	,050	12,248	,000
	JUN	-,165	,059	-,011	-2,776	,006
	MAR	1,160	,075	,060	15,442	,000
	NOV	2,054	,099	,074	20,771	,000
	OCT	2,011	,119	,059	16,875	,000
	AOC	-4,097	,125	-,110	-32,807	,000
	CCE	-5,989	,114	-,177	-52,326	,000
	COBY	-11,083	,895	-,040	-12,382	,000

LENOXX	-12,156	,768	-,052	-15,829	,000
LG	-,285	,044	-,024	-6,521	,000
PANASONIC	-1,682	,397	-,014	-4,238	,000
PHILCO	-4,859	,111	-,149	-43,631	,000
PHILIPS	-,542	,059	-,032	-9,156	,000
SHARP	2,183	,301	,024	7,248	,000
SONY	4,418	,065	,244	68,085	,000
TOSHIBA	2,847	,149	,065	19,167	,000
TRC	-10,167	,325	-,104	-31,321	,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Selecionando apenas casos para os quais Televisores = 1,00

Variáveis excluídas^a

Modelo	Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade
					Tolerância
1 Shop Time	. ^b	.	.	.	,000
MAY	. ^b	.	.	.	,000
SAMSUNG	. ^b	.	.	.	,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Preditores no Modelo: (Constante), TRC, Compra Fácil, COBY, LENOXX, PANASONIC, SHARP, TOSHIBA, AOC, JAN, CCE, PHILCO, FEB, MAR, PHILIPS, Submarino, DEC, OCT, Casas Bahia, APR, SONY, NOV, Ponto Frio, AUG, Extra, JUN, LG, Americanas, JUL, Pagina, Parcelas

Estatísticas de resíduos^{a,b}

	Televisores = 1,00 (Selecionado)					Televisores ~= 1,00 (Não Selecionado)				
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	11,7636	29,9954	22,4873	2,35849	76532	8,1993	39,2913	22,7969	1,80693	690949
Resíduo	-14,59998	44,74975	,00000	4,88906	76532	-24,25716	37,11750	-4,81232	4,80091	690949
Valor Previsto Padrão	-4,547	3,183	,000	1,000	76532	-6,058	7,125	,131	,766	690949
Resíduo Padronizado	-2,986	9,151	,000	1,000	76532	-4,961	7,590	-,984	,982	690949

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Casos em pool

I.11. TELEFONES CELULARES

Resumo do modelo^{b,c}

Modelo	R		R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatística de Durbin-Watson	
	Telefones Celulares = 1,00 (Selecionado)	Telefones Celulares ~= 1,00 (Não Selecionado)				Telefones Celulares = 1,00 (Selecionado)	Telefones Celulares ~= 1,00 (Não Selecionado)
1	,640 ^a	,159	,410	,410	2,79193	,070	,029

a. Preditores: (Constante), ZTE, MIRAGE, HTC, STI, TOSHIBA, HXT, NIIVO, VENKO, ATC, BLACKBERRY, GRADIENTE, GE, MOBILE, LENOXX, Huawei, Ricardo Eletro, PHILCO, CCE, Asha, Freecel, MEU, POSITIVO, DEC, MULTILASER, ALCATEL, OCT, Colombo, APPLE, Insinuante, BLU, NOV, MOTOROLA, Americanas, Ponto Frio, SONY, MAY, Casas Bahia, NOKIA, Submarino, Pagina, AUG, Compra Fácil, Walmart, Extra, LG, JUN, Magazine Luiza, Parcelas

b. A menos que indicado de outra maneira, as estatísticas são baseadas apenas em casos para os quais Telefones Celulares = 1,00.

c. Variável Dependente: BKWPRE

ANOVA^{a,b}

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	960690,945	48	20014,395	2567,628	,000 ^c
Resíduo	1381637,770	177249	7,795		
Total	2342328,714	177297			

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Selecionando apenas casos para os quais Telefones Celulares = 1,00

c. Preditores: (Constante), ZTE, MIRAGE, HTC, STI, TOSHIBA, HXT, NIIVO, VENKO, ATC, BLACKBERRY, GRADIENTE, GE, MOBILE, LENOXX, Huawei, Ricardo Eletro, PHILCO, CCE, Asha, Freecel, MEU, POSITIVO, DEC, MULTILASER, ALCATEL, OCT, Colombo, APPLE, Insinuante, BLU, NOV, MOTOROLA, Americanas, Ponto Frio, SONY, MAY, Casas Bahia, NOKIA, Submarino, Pagina, AUG, Compra Fácil, Walmart, Extra, LG, JUN, Magazine Luiza, Parcelas

Coeficientes^{a,b}

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	13,981	,025		565,485	,000
Pagina	,063	,001	,113	54,314	,000
Parcelas	,504	,005	,630	109,134	,000
Americanas	-2,978	,051	-,243	-58,591	,000
Submarino	-2,916	,051	-,231	-57,569	,000
Magazine Luiza	-2,843	,052	-,266	-54,484	,000
Casas Bahia	1,453	,029	,111	50,265	,000
Extra	-2,919	,047	-,282	-62,281	,000
Walmart	-2,407	,045	-,183	-52,924	,000
Ricardo Eletro	-2,129	,079	-,053	-26,923	,000
Ponto Frio	1,363	,030	,100	45,866	,000
Compra Fácil	1,828	,069	,053	26,351	,000
Colombo	-3,756	,062	-,180	-60,739	,000
Insinuante	-,920	,043	-,054	-21,386	,000
AUG	,040	,020	,004	1,970	,049
DEC	-,545	,034	-,032	-15,846	,000

JUN	,029	,019	,003	1,530	,126
MAY	,285	,023	,026	12,345	,000
NOV	,011	,028	,001	,389	,698
OCT	,019	,032	,001	,595	,552
ALCATEL	-3,592	,040	-,169	-88,752	,000
APPLE	6,013	,038	,299	156,965	,000
ATC	-1,794	,252	-,013	-7,111	,000
Asha	-4,140	,063	-,124	-66,163	,000
BLACKBERRY	,900	,203	,008	4,427	,000
BLU	-2,780	,037	-,146	-75,351	,000
CCE	-3,310	,070	-,087	-47,224	,000
Freecel	-5,059	,069	-,136	-73,292	,000
GE	-5,894	,163	-,066	-36,094	,000
GRADIENTE	-5,100	,198	-,047	-25,722	,000
HTC	-,352	1,140	-,001	-,309	,758
HXT	-2,084	,374	-,010	-5,571	,000
Huawei	-2,523	,089	-,052	-28,314	,000
LENOXX	-4,860	,132	-,068	-36,842	,000
LG	-1,417	,018	-,164	-77,384	,000
MEU	-2,552	,061	-,077	-41,603	,000
MIRAGE	-5,360	1,612	-,006	-3,325	,001
MOBILE	-5,873	,136	-,080	-43,273	,000
MOTOROLA	,474	,028	,033	16,732	,000
MULTILASER	-4,340	,042	-,196	-102,592	,000
NIIVO	-4,788	,350	-,025	-13,672	,000
NOKIA	-,881	,025	-,069	-34,683	,000
PHILCO	-2,717	,078	-,064	-34,894	,000
POSITIVO	-3,340	,049	-,127	-67,847	,000
SONY	,789	,026	,061	30,724	,000
STI	-2,892	,661	-,008	-4,373	,000
TOSHIBA	-2,770	,436	-,012	-6,351	,000
VENKO	-4,323	,342	-,023	-12,630	,000
ZTE	-5,133	,180	-,052	-28,518	,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Seleccionando apenas casos para os quais Telefones Celulares = 1,00

Variáveis excluídas^a

Modelo	Beta In	T	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade
					Tolerância
1 Shop Time	. ^b	.	.	.	,000
JUL	. ^b	.	.	.	,000
SAMSUNG	. ^b	.	.	.	,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Preditores no Modelo: (Constante), ZTE, MIRAGE, HTC, STI, TOSHIBA, HXT, NIIVO, VENKO, ATC, BLACKBERRY, GRADIENTE, GE, MOBILE, LENOXX, Huawei, Ricardo Eletro, PHILCO, CCE, Asha, Freecel, MEU, POSITIVO, DEC, MULTILASER, ALCATEL, OCT, Colombo, APPLE, Insinuante, BLU, NOV, MOTOROLA, Americanas, Ponto Frio, SONY, MAY, Casas Bahia, NOKIA, Submarino, Pagina, AUG, Compra Fácil, Walmart, Extra, LG, JUN, Magazine Luiza, Parcelas

Estatísticas de resíduos^{a,b}

	Telefones Celulares = 1,00 (Selecionado)					Telefones Celulares ~= 1,00 (Não Selecionado)				
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	5,8985	29,7397	15,3530	2,32778	177298	5,8017	38,2685	16,0120	1,66373	590183
Resíduo	-20,90019	20,36071	,00000	2,79156	177298	-18,20065	51,86859	3,34702	4,83738	590183
Valor Previsto Padrão	-4,062	6,180	,000	1,000	177298	-4,103	9,844	,283	,715	590183
Resíduo Padronizado	-7,486	7,293	,000	1,000	177298	-6,519	18,578	1,199	1,733	590183

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Casos em pool

I.12. AR CONDICIONADO CONSUL

Resumo do modelo^{b,c}

Modelo	R		R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatística de Durbin- Watson	
	arcondcon = 2,00 (Selecionado)	arcondcon ≈ 2,00 (Não Selecionado)				arcondcon = 2,00 (Selecionado)	arcondcon ≈ 2,00 (Não Selecionado)
1	,347 ^a	,133	,120	,119	1,91097	,083	,024

a. Preditores: (Constante), OCT, Americanas, Fastshop, Compra Fácil, DEC, NOV, Colombo, Ponto Frio, FEB, Submarino, AUG, Casas Bahia, JAN, Magazine Luiza, MAR, Extra, JUN, Walmart, APR, Insinuante, JUL, Pagina, Shop Time, Parcelas

b. A menos que indicado de outra maneira, as estatísticas são baseadas apenas em casos para os quais arcondcon = 2,00.

c. Variável Dependente: BKWPRE

ANOVA^{a,b}

Modelo	Soma dos Quadrados	DF	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	10517,142	24	438,214	119,999	,000 ^c
Resíduo	76932,941	21067	3,652		
Total	87450,084	21091			

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Selecionando apenas casos para os quais arcondcon = 2,00

c. Preditores: (Constante), OCT, Americanas, Fastshop, Compra Fácil, DEC, NOV, Colombo, Ponto Frio, FEB, Submarino, AUG, Casas Bahia, JAN, Magazine Luiza, MAR, Extra, JUN, Walmart, APR, Insinuante, JUL, Pagina, Shop Time, Parcelas

Coefficientes^{a,b}

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	16,877	,089		189,967	0,000
Pagina	,035	,004	,098	9,634	,000
Parcelas	,345	,009	,761	36,993	,000
Americanas	-1,326	,131	-,069	-10,144	,000
Submarino	-,417	,070	-,047	-5,968	,000
Magazine Luiza	-,338	,076	-,036	-4,475	,000
Shop Time	1,244	,101	,215	12,313	,000
Casas Bahia	2,311	,089	,340	26,072	,000
Extra	-1,178	,058	-,188	-20,339	,000
Walmart	-,682	,056	-,104	-12,254	,000
Fastshop	-,750	,251	-,020	-2,984	,003
Ponto Frio	2,212	,090	,299	24,506	,000
Compra Fácil	2,036	,187	,076	10,912	,000
Colombo	-,812	,086	-,070	-9,434	,000
Insinuante	-,002	,049	,000	-,043	,965
APR	-,151	,048	-,024	-3,116	,002
AUG	1,057	,059	,134	17,847	,000
DEC	1,197	,107	,076	11,196	,000
FEB	,137	,063	,017	2,180	,029
JAN	-,166	,057	-,024	-2,909	,004

JUL	,439	,048	,072	9,171	,000
JUN	-,033	,046	-,006	-,715	,474
MAR	,112	,052	,018	2,149	,032
NOV	,820	,089	,063	9,195	,000
OCT	,668	,106	,042	6,307	,000

Variáveis excluídas^a

Modelo	Beta In	T	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade
					Tolerância
1 Ricardo Eletro	. ^b				0,000
MAY	. ^b				0,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Preditores no Modelo: (Constante), OCT, Americanas, Fastshop, Compra Fácil, DEC, NOV, Colombo, Ponto Frio, FEB, Submarino, AUG, Casas Bahia, JAN, Magazine Luiza, MAR, Extra, JUN, Walmart, APR, Insinuante, JUL, Pagina, Shop Time, Parcelas

Estatísticas de resíduos^{a,b}

	arcondcon = 2,00 (Selecionado)					arcondcon ~= 2,00 (Não Selecionado)				
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	15,8950	22,8842	19,7901	,70616	21092	15,7793	27,8763	19,7642	,84138	746389
Resíduo	-4,83269	8,50650	,00000	1,90989	21092	15,81775	44,65777	-1,36896	4,88257	746389
Valor Previsto Padrão	-5,516	4,382	,000	1,000	21092	-5,680	11,451	-,037	1,191	746389
Resíduo Padronizado	-2,529	4,451	,000	,999	21092	-8,277	23,369	-,716	2,555	746389

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Casos em pool

I.14 CÂMERAS FOTOGRÁFICAS – CANON

Resumo do modelo^{b,c}

Modelo	R		R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatística de Durbin- Watson	
	CAMSONY = 2,00 (Selecionado)	CAMSONY ≈ 2,00 (Não Selecionado)				CAMSONY = 2,00 (Selecionado)	CAMSONY ≈ 2,00 (Não Selecionado)
1	,550 ^a	,051	,302	,302	3,59834	,041	,052

a. Preditores: (Constante), OCT, Casas Bahia, Compra Fácil, Ponto Frio, Fastshop, Ricardo Eletro, Insinuante, DEC, Extra, Walmart, Colombo, NOV, Magazine Luiza, FEB, Submarino, MAR, Americanas, JAN, AUG, MAY, APR, JUN, Pagina, Parcelas

b. A menos que indicado de outra maneira, as estatísticas são baseadas apenas em casos para os quais CAMSONY = 2,00.

c. Variável Dependente: BKWPRE

ANOVA a,b

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	144951,897	24	#####	466,452	,000 ^c
Resíduo	334682,142	25848	12,948		
Total	479634,040	25872			

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Seleccionando apenas casos para os quais CAMSONY = 2,00

c. Preditores: (Constante), OCT, Casas Bahia, Compra Fácil, Ponto Frio, Fastshop, Ricardo Eletro, Insinuante, DEC, Extra, Walmart, Colombo, NOV, Magazine Luiza, FEB, Submarino, MAR, Americanas, JAN, AUG, MAY, APR, JUN, Pagina, Parcelas

Coeficientes^{a,b}					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	14,646	,072		202,131	0,000
Pagina	,003	,003	,006	,940	,347
Parcelas	-,032	,035	-,031	-,894	,371
Americanas	2,107	,345	,132	6,109	,000
Submarino	2,608	,367	,119	7,103	,000
Magazine Luiza	,006	,377	,000	,017	,986
Casas Bahia	2,081	,228	,048	9,116	,000
Extra	4,984	,361	,160	13,801	,000
Walmart	3,073	,361	,092	8,513	,000
Fastshop	2,370	,376	,044	6,297	,000
Ricardo Eletro	-,050	,283	-,001	-,178	,859
Ponto Frio	4,578	,197	,127	23,201	,000
Compra Fácil	1,882	,280	,035	6,729	,000
Colombo	1,726	,398	,071	4,335	,000
Insinuante	-,190	,264	-,005	-,721	,471
APR	1,366	,176	,045	7,756	,000
AUG	-,051	,071	-,004	-,726	,468

DEC	-,403	,146	-,015	-2,752	,006
FEB	6,079	,132	,251	45,968	0,000
JAN	5,713	,098	,332	58,453	0,000
JUN	,352	,064	,035	5,487	,000
MAR	6,088	,104	,329	58,271	0,000
MAY	,621	,121	,030	5,142	,000
NOV	-,371	,102	-,020	-3,645	,000
OCT	-,313	,131	-,013	-2,389	,017

Variáveis excluídas^a

Modelo	Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade
					Tolerância
1 Shop Time	. ^b				0,000
JUL	. ^b				0,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Preditores no Modelo: (Constante), OCT, Casas Bahia, Compra Fácil, Ponto Frio, Fastshop, Ricardo Eletro, Insinuante, DEC, Extra, Walmart, Colombo, NOV, Magazine Luiza, FEB, Submarino, MAR, Americanas, JAN, AUG, MAY, APR, JUN, Pagina, Parcelas

Estatísticas de resíduos a,b

	CAMSONY = 2,00 (Selecionado)					CAMSONY ~ 2,00 (Não Selecionado)				
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	13,9343	25,2795	16,1731	2,36699	25873	13,6749	25,3803	17,4273	2,57671	741608
Resíduo	-10,55231	15,43598	,00000	3,59668	25873	-16,36123	44,64200	1,08515	5,39385	741608
Valor Previsto Padrão	-,946	3,847	,000	1,000	25873	-1,055	3,890	,530	1,089	741608
Resíduo Padronizado	-2,933	4,290	,000	1,000	25873	-4,547	12,406	,302	1,499	741608

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Casos em pool

I.14 FOGÃO ELECTROLUX

Resumo do modelo^{b,c}

Modelo	R		R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatística de Durbin-Watson	
	FOGELECTR = 2,00 (Selecionado)	FOGELECT R ≈ 2,00 (Não Selecionado)				FOGELECT R = 2,00 (Selecionado)	FOGELECT R ≈ 2,00 (Não Selecionado)
1	,296 ^a	,138	,088	,087	2,63755	,056	,025

a. Preditores: (Constante), OCT, Ponto Frio, Compra Fácil, DEC, Fastshop, NOV, FEB, Casas Bahia, Colombo, MAR, Magazine Luiza, JAN, Extra, AUG, Walmart, Submarino, APR, Americanas, Insinuante, JUN, Ricardo Eletro, JUL, Pagina, Parcelas

b. A menos que indicado de outra maneira, as estatísticas são baseadas apenas em casos para os quais FOGELECTR = 2,00.

c. Variável Dependente: BKWPRE

ANOVA^{a,b}

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	20910,577	24	871,274	125,243	,000 ^c
Resíduo	217750,291	31301	6,957		
Total	238660,868	31325			

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Selecionando apenas casos para os quais FOGEELECTR = 2,00

c. Preditores: (Constante), OCT, Ponto Frio, Compra Fácil, DEC, Fastshop, NOV, FEB, Casas Bahia, Colombo, MAR, Magazine Luiza, JAN, Extra, AUG, Walmart, Submarino, APR, Americanas, Insinuante, JUN, Ricardo Eletro, JUL, Pagina, Parcelas

Coeficientes ^{a,b}					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	18,813	,056		334,455	0,000
Pagina	,039	,005	,058	8,155	,000
Parcelas	,437	,011	,743	40,620	0,000
Americanas	-3,909	,122	-,412	-32,114	,000
Submarino	-3,974	,124	-,398	-32,119	,000
Magazine Luiza	-3,032	,133	-,280	-22,789	,000
Casas Bahia	,185	,070	,017	2,625	,009
Extra	-4,599	,127	-,420	-36,273	,000
Walmart	-3,900	,138	-,245	-28,262	,000
Fastshop	-,847	,177	-,028	-4,787	,000
Ricardo Eletro	-2,509	,096	-,289	-26,015	,000
Ponto Frio	,073	,073	,006	1,003	,316
Compra Fácil	,298	,499	,003	,598	,550
Colombo	-3,629	,134	-,296	-27,113	,000
Insinuante	-2,505	,097	-,280	-25,821	,000
APR	-,196	,059	-,021	-3,328	,001
AUG	,467	,054	,056	8,605	,000
DEC	,346	,115	,017	3,014	,003
FEB	-,421	,090	-,027	-4,662	,000
JAN	-1,599	,079	-,121	-20,320	,000
JUL	,433	,049	,060	8,905	,000
JUN	,277	,049	,038	5,692	,000
MAR	-,597	,072	-,050	-8,315	,000
NOV	,325	,085	,022	3,830	,000
OCT	,242	,098	,014	2,464	,014

Variáveis excluídas^a

Modelo	Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade
					Tolerância
1 Shop Time	. ^b				0,000
MAY	. ^b				0,000

Estatísticas de resíduos^{a,b}

	FOGELECTR = 2,00 (Selecionado)					FOGELECTR ~= 2,00 (Não Selecionado)				
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	14,6508	22,7533	19,8017	,81703	31326	14,6508	30,5960	19,7043	,97235	736155
Resíduo	-5,71397	10,89025	,00000	2,63654	31326	-15,34106	45,19328	-1,32891	4,89413	736155
Valor Previsto Padrão	-6,304	3,613	,000	1,000	31326	-6,304	13,212	-,119	1,190	736155
Resíduo Padronizado	-2,166	4,129	,000	1,000	31326	-5,816	17,135	-,504	1,856	736155

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Casos em pool

I.15. HOME THEATER – SAMSUNG

Resumo do modelo^{b,c}

Modelo	R		R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatística de Durbin-Watson	
	HTSAMSU = 2,00 (Selecionado)	HTSAMSU ≈ 2,00 (Não Selecionado)				HTSAMSU = 2,00 (Selecionado)	HTSAMSU ≈ 2,00 (Não Selecionado)
1	,355 ^a	.	,126	,124	4,32700	,058	,026

a. Preditores: (Constante), OCT, Americanas, NOV, DEC, APR, Extra, AUG, Casas Bahia, Submarino, FEB, Ponto Frio, MAR, JUL, JUN, JAN, Pagina, Parcelas

b. A menos que indicado de outra maneira, as estatísticas são baseadas apenas em casos para os quais HTSAMSU = 2,00.

c. Variável Dependente: BKWPPE

ANOVA^{a,b}

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	23862,762	17	1403,692	74,972	,000 ^c
Resíduo	165810,029	8856	18,723		
Total	189672,790	8873			

a. Variável Dependente: BKWPPE

b. Selecionando apenas casos para os quais HTSAMSU = 2,00

c. Preditores: (Constante), OCT, Americanas, NOV, DEC, APR, Extra, AUG, Casas Bahia, Submarino, FEB, Ponto Frio, MAR, JUL, JUN, JAN, Pagina, Parcelas

Coeficientes ^{a,b}					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	23,682	,145		163,363	0,000
Pagina	-,027	,009	-,044	-3,068	,002
Parcelas	-,356	,032	-,324	-11,134	,000
Americanas	1,277	,298	,085	4,282	,000
Submarino	1,288	,363	,076	3,551	,000
Casas Bahia	-3,483	,194	-,195	-17,927	,000
Extra	-,223	,363	-,012	-,614	,539
Ponto Frio	-3,367	,196	-,187	-17,160	,000
APR	,745	,238	,035	3,129	,002
AUG	,417	,188	,027	2,223	,026
DEC	2,847	,459	,064	6,201	,000
FEB	-1,018	,213	-,063	-4,771	,000
JAN	-2,241	,190	-,169	-11,771	,000
JUL	,271	,172	,020	1,579	,114
JUN	-1,277	,168	-,100	-7,590	,000
MAR	-,665	,203	-,044	-3,271	,001
NOV					
	,754	,308	,026	2,450	,014
OCT	,471	,334	,015	1,411	,158

Variáveis excluídas^a

Modelo	Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade
					Tolerância
1 Shop Time	b				0,000
MAY	b				0,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Preditores no Modelo: (Constante), OCT, Americanas, NOV, DEC, APR, Extra, AUG, Casas Bahia, Submarino, FEB, Ponto Frio, MAR, JUL, JUN, JAN, Pagina, Parcelas

Estatísticas de resíduos^{a,b}

	HTSAMSU = 2,00 (Selecionado)					HTSAMSU ~ = 2,00 (Não Selecionado)				
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	16,9437	26,1733	21,5896	1,63993	8874	14,2834	26,1733	20,8601	1,69874	758607
Resíduo	-8,21903	14,14301	,00000	4,32285	8874	-17,70450	41,60369	-2,46339	5,36437	758607
Valor Previsto Padrão	-2,833	2,795	,000	1,000	8874	-4,455	2,795	-,445	1,036	758607
Resíduo Padronizado	-1,899	3,269	,000	,999	8874	-4,092	9,615	-,569	1,240	758607

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Casos em pool

Histograma de casos selecionados

Variável Dependente: BKWPRE

I.16 COMPUTADOR POSITIVO

Resumo do modelo^{b,c}

Modelo	R		R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatística de Durbin-Watson	
	COPOSITIV = 2,00 (Selecionado)	COPOSITIV ~= 2,00 (Não Selecionado)				COPOSITIV = 2,00 (Selecionado)	COPOSITIV ~= 2,00 (Não Selecionado)
1	,481 ^a	,072	,231	,228	1,17374	,172	,041

a. Preditores: (Constante), OCT, Walmart, Colombo, NOV, APR, DEC, Insinuante, Ricardo Eletro, AUG, Americanas, MAY, FEB, Casas Bahia, JUN, Magazine Luiza, JUL, MAR, Ponto Frio, Pagina, Extra, Parcelas

b. A menos que indicado de outra maneira, as estatísticas são baseadas apenas em casos para os quais COPOSITIV = 2,00.

c. Variável Dependente: BKWPRE

ANOVA a,b

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	1738,760	21	82,798	60,100	,000 ^c
Resíduo	5775,196	4192	1,378		
Total	7513,956	4213			

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Selecionando apenas casos para os quais COPOSITIV = 2,00

c. Preditores: (Constante), OCT, Walmart, Colombo, NOV, APR, DEC, Insinuante, Ricardo Eletro, AUG, Americanas, MAY, FEB, Casas Bahia, JUN, Magazine Luiza, JUL, MAR, Ponto Frio, Pagina, Extra, Parcelas

Coeficientes ^{a,b}					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	18,160	,065		277,976	0,000
Pagina	,006	,003	,039	1,925	,054
Parcelas	,214	,037	,654	5,739	,000
Americanas	-2,791	,393	-,326	-7,096	,000
Magazine Luiza	-3,599	,410	-,675	-8,789	,000
Casas Bahia	-1,656	,128	-,256	-12,927	,000
Extra	-2,819	,363	-,704	-7,757	,000
Walmart	-7,513	,585	-,245	-12,841	,000
Ricardo Eletro	-3,263	,293	-,290	-11,121	,000
Ponto Frio	-,990	,092	-,284	-10,775	,000
Colombo	-3,060	,565	-,106	-5,420	,000
Insinuante	-2,809	,281	-,306	-10,011	,000
APR	1,277	,131	,168	9,775	,000
AUG	1,250	,115	,231	10,841	,000
DEC	,739	,175	,068	4,230	,000
FEB	,976	,065	,239	15,088	,000
JUL	1,164	,104	,277	11,176	,000
JUN	,981	,107	,232	9,192	,000
MAR	1,037	,056	,308	18,406	,000
MAY	1,780	,109	,349	16,295	,000
NOV	,715	,151	,081	4,737	,000
OCT	,938	,157	,100	5,987	,000

Variáveis excluídas^a

Modelo	Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade
					Tolerância
1 Shop Time	. ^b				0,000
JAN	. ^b				0,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Preditores no Modelo: (Constante), OCT, Walmart, Colombo, NOV, APR, DEC, Insinuante, Ricardo Eletro, AUG, Americanas, MAY, FEB, Casas Bahia, JUN, Magazine Luiza, JUL, MAR, Ponto Frio, Pagina, Extra, Parcelas

Estatísticas de resíduos,a,b

	COPOSITIV = 2,00 (Selecionado)					COPOSITIV ~= 2,00 (Não Selecionado)				
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	13,2104	20,1537	18,7333	,64243	4214	11,5011	23,5891	18,7730	1,68485	763267
Resíduo	-5,87159	14,62966	,00000	1,17081	4214	-13,36113	43,33611	-,34103	5,05000	763267
Valor Previsto Padrão	-8,597	2,211	,000	1,000	4214	-11,258	7,558	,062	2,623	763267
Resíduo Padronizado	-5,002	12,464	,000	,998	4214	-11,383	36,921	-,291	4,302	763267

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Casos em pool

I.17 LAVADORA DE ROUPAS ELECTROLUX

Resumo do modelo^{b,c}

Modelo	R		R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatística de Durbin- Watson	
	LAVELECTR = 2,00 (Selecionado)	LAVELECTR ≈ 2,00 (Não Selecionado)				LAVELECTR = 2,00 (Selecionado)	LAVELECTR ≈ 2,00 (Não Selecionado)
1	,371 ^a	,104	,137	,136	1,94520	,056	,018

a. Preditores: (Constante), OCT, Magazine Luiza, Compra Fácil, DEC, NOV, Colombo, FEB, Fastshop, Insinuante, Ponto Frio, MAR, Ricardo Eletro, Casas Bahia, AUG, Extra, JAN, Submarino, Walmart, JUL, Americanas, JUN, APR, Pagina, Parcelas

b. A menos que indicado de outra maneira, as estatísticas são baseadas apenas em casos para os quais LAVELECTR = 2,00.

c. Variável Dependente: BKWPRE

ANOVA^{a,b}

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	13217,597	24	550,733	145,550	,000 ^c
Resíduo	82990,324	21933	3,784		
Total	96207,921	21957			

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Selecionando apenas casos para os quais LAVELECTR = 2,00

c. Preditores: (Constante), OCT, Magazine Luiza, Compra Fácil, DEC, NOV, Colombo, FEB, Fastshop, Insinuante, Ponto Frio, MAR, Ricardo Eletro, Casas Bahia, AUG, Extra, JAN, Submarino, Walmart, JUL, Americanas, JUN, APR, Pagina, Parcelas

Coeficientes ^{a,b}					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	17,992	,042		432,475	0,000
Pagina	-,003	,002	-,017	-1,978	,048
Parcelas	,144	,012	,328	11,922	,000
Americanas	,394	,129	,057	3,046	,002
Submarino	-,339	,135	-,043	-2,524	,012
Magazine Luiza	,443	,140	,052	3,169	,002
Casas Bahia	1,242	,059	,142	20,896	,000
Extra	-,487	,135	-,057	-3,606	,000
Walmart	,055	,124	,007	,441	,659
Fastshop	1,403	,120	,117	11,712	,000
Ricardo Eletro	-,295	,099	-,034	-2,973	,003
Ponto Frio	1,078	,064	,114	16,879	,000
Compra Fácil	1,523	,230	,042	6,626	,000
Colombo	,323	,147	,029	2,192	,028
Insinuante	-,282	,100	-,031	-2,818	,005
APR	-,213	,054	-,032	-3,976	,000
AUG	,246	,052	,036	4,702	,000
DEC	,866	,115	,049	7,517	,000
FEB	-,177	,067	-,019	-2,641	,008
JAN	,160	,053	,024	3,028	,002
JUL	,167	,048	,027	3,478	,001
JUN	-,015	,047	-,003	-,319	,750
MAR	-,201	,053	-,029	-3,779	,000
NOV	,710	,081	,059	8,724	,000
OCT	,633	,092	,046	6,866	,000

Variáveis excluídas^a

Modelo	Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade
					Tolerância
1 Shop Time	b				0,000
MAY	b				0,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Preditores no Modelo: (Constante), OCT, Magazine Luiza, Compra Fácil, DEC, NOV, Colombo, FEB, Fastshop, Insinuante, Ponto Frio, MAR, Ricardo Eletro, Casas Bahia, AUG, Extra, JAN, Submarino, Walmart, JUL, Americanas, JUN, APR, Pagina, Parcelas

Estatísticas de resíduos a,b

	LAVELECTR = 2,00 (Selecioneado)					LAVELECTR ~= 2,00 (Não Selecionado)				
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	17,6427	21,0274	19,0842	,77587	21958	17,6022	21,4011	19,1848	,75183	745523
Resíduo	-7,26657	13,90162	,00000	1,94414	21958	11,60277	42,21677	-,77034	4,90763	745523
Valor Previsto Padrão	-1,858	2,505	,000	1,000	21958	-1,910	2,986	,130	,969	745523
Resíduo Padronizado	-3,736	7,147	,000	,999	21958	-5,965	21,703	-,396	2,523	745523

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Casos em pool

I.18 MICROONDAS ELECTROLUX

Resumo do modelo^{b,c}

Modelo	R		R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatística de Durbin-Watson	
	MCOELECT R = 2,00 (Selecionado)	MCOELECT R ≈ 2,00 (Não Selecionado)				MCOELECT R = 2,00 (Selecionado)	MCOELECT R ≈ 2,00 (Não Selecionado)
1	,405 ^a	,179	,164	,162	1,65467	,078	,011

a. Preditores: (Constante), OCT, Magazine Luiza, DEC, Compra Fácil, Fastshop, NOV, Colombo, Insinuante, FEB, Ponto Frio, Ricardo Eletro, AUG, Casas Bahia, Extra, APR, Walmart, Submarino, JUN, Americanas, JAN, JUL, MAR, Pagina, Parcelas

b. A menos que indicado de outra maneira, as estatísticas são baseadas apenas em casos para os quais MCOELECTR = 2,00.

c. Variável Dependente: BKWPRE

ANOVA^{a,b}

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	6326,985	24	263,624	96,286	,000 ^c
Resíduo	32222,730	11769	2,738		
Total	38549,715	11793			

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Selecionando apenas casos para os quais MCOELECTR = 2,00

c. Preditores: (Constante), OCT, Magazine Luiza, DEC, Compra Fácil, Fastshop, NOV, Colombo, Insinuante, FEB, Ponto Frio, Ricardo Eletro, AUG, Casas Bahia, Extra, APR, Walmart, Submarino, JUN, Americanas, JAN, JUL, MAR, Pagina, Parcelas

Coeficientes ^{a,b}					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	13,412	,055		243,996	0,000
Pagina	,012	,003	,049	3,932	,000
Parcelas	,238	,014	,614	17,228	,000
Americanas	-1,517	,150	-,236	-10,107	,000
Submarino	-1,427	,153	-,206	-9,330	,000
Magazine Luiza	-1,605	,154	-,228	-10,401	,000
Casas Bahia	,425	,074	,054	5,718	,000
Extra	-2,010	,151	-,265	-13,301	,000
Walmart	-1,429	,118	-,206	-12,124	,000
Fastshop	4,460	,167	,251	26,645	,000
Ricardo Eletro	-,774	,111	-,092	-6,945	,000
Ponto Frio	,571	,077	,069	7,405	,000
Compra Fácil	1,185	,181	,056	6,567	,000
Colombo	-,545	,169	-,060	-3,227	,001
Insinuante	-,747	,113	-,086	-6,603	,000
APR	-,246	,070	-,035	-3,492	,000
AUG					
	,295	,064	,049	4,633	,000
DEC	,541	,116	,042	4,670	,000
FEB	-,075	,076	-,011	-,992	,321
JAN	-,038	,066	-,007	-,580	,562
JUL	,177	,057	,035	3,122	,002
JUN	-,071	,058	-,013	-1,230	,219
MAR	-,047	,065	-,009	-,714	,475
NOV	,155	,093	,015	1,665	,096
OCT	,113	,108	,009	1,047	,295

Variáveis excluídas^a

Modelo	Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade
					Tolerância
1 Shop Time	. ^b				0,000
MAY	. ^b				0,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Preditores no Modelo: (Constante), OCT, Magazine Luiza, DEC, Compra Fácil, Fastshop, NOV, Colombo, Insinuante, FEB, Ponto Frio, Ricardo Eletro, AUG, Casas Bahia, Extra, APR, Walmart, Submarino, JUN, Americanas, JAN, JUL, MAR, Pagina, Parcelas

Estatísticas de resíduos^{a,b}

	MCOELECTR = 2,00 (Selecionado)					MCOELECTR ~ 2,00 (Não Selecionado)				
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	11,6393	19,3099	14,2140	,73246	11794	11,6393	23,0421	14,3486	,83629	755687
Resíduo	-3,45105	7,48220	,00000	1,65299	11794	-7,43552	48,53465	4,15080	4,79632	755687
Valor Previsto Padrão	-3,515	6,957	,000	1,000	11794	-3,515	12,053	,184	1,142	755687
Resíduo Padronizado	-2,086	4,522	,000	,999	11794	-4,494	29,332	2,509	2,899	755687

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Casos em pool

I.19 GELADEIRA ELECTROLUX

Resumo do modelo^{b,c}

	R		R	R	Erro	Estatística de Durbin-Watson	
	GELECTR = 2,00 (Selecionado)	GELECTR ~ 2,00 (Não Selecionado)				GELECTR = 2,00 (Selecionado)	GELECTR ~ 2,00 (Não Selecionado)
Modelo			quadrado	quadrado ajustado	padrão da estimativa		
1	,354 ^a	,081	,125	,124	3,15959	,073	,019

a. Preditores: (Constante), OCT, Ricardo Eletro, DEC, Compra Fácil, Fastshop, FEB, NOV, JAN, Ponto Frio, MAR, Colombo, Walmart, Casas Bahia, AUG, Magazine Luiza, APR, Extra, Insinuante, JUL, Submarino, Pagina, JUN, Americanas, Parcelas

b. A menos que indicado de outra maneira, as estatísticas são baseadas apenas em casos para os quais GELECTR = 2,00.

c. Variável Dependente: BKWPRE

ANOVAa,b

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	43042,252	24	1793,427	179,648	,000 ^c
Resíduo	301386,781	30190	9,983		
Total	344429,033	30214			

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Selecionando apenas casos para os quais GELELECTR = 2,00

c. Preditores: (Constante), OCT, Ricardo Eletro, DEC, Compra Fácil, Fastshop, FEB, NOV, JAN, Ponto Frio, MAR, Colombo, Walmart, Casas Bahia, AUG, Magazine Luiza, APR, Extra, Insinuante, JUL, Submarino, Pagina, JUN, Americanas, Parcelas

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	23,655	,076		312,711	0,000
Pagina	,121	,012	,068	10,004	,000
Parcelas	,538	,012	,765	43,135	0,000
Americanas	-6,209	,145	-,568	-42,947	0,000
Submarino	-6,442	,147	-,568	-43,952	0,000
Magazine Luiza	-6,768	,160	-,556	-42,320	0,000
Casas Bahia	-1,626	,087	-,128	-18,698	,000
Extra	-7,554	,147	-,640	-51,371	0,000
Walmart	-7,145	,165	-,392	-43,298	0,000
Fastshop	-2,689	,222	-,071	-12,129	,000
Ricardo Eletro	-6,279	,134	-,554	-47,001	0,000
Ponto Frio	-1,752	,090	-,130	-19,377	,000
Compra Fácil	-,328	,192	-,010	-1,710	,087
Colombo	-6,164	,160	-,444	-38,634	0,000
Insinuante	-6,280	,134	-,538	-46,721	0,000
APR	-,072	,070	-,006	-1,028	,304
AUG	,253	,067	,024	3,793	,000
DEC	-,017	,144	-,001	-,120	,904
FEB	-,314	,125	-,014	-2,506	,012
JAN	-,526	,092	-,034	-5,741	,000
JUL	,126	,059	,014	2,115	,034
JUN	,024	,058	,003	,419	,676
MAR	-,334	,093	-,021	-3,579	,000
NOV	-,098	,102	-,006	-,963	,335
OCT	-,136	,118	-,007	-1,154	,248

Variáveis excluídas^a

Modelo	Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade
					Tolerância
1 Shop Time	b				0,000
MAY	b				0,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Preditores no Modelo: (Constante), OCT, Ricardo Eletro, DEC, Compra Fácil, Fastshop, FEB, NOV, JAN, Ponto Frio, MAR, Colombo, Walmart, Casas Bahia, AUG, Magazine Luiza, APR, Extra, Insinuante, JUL, Submarino, Pagina, JUN, Americanas, Parcelas

Estatísticas de resíduosa,b

	GELELECTR = 2,00 (Selecionado)					GELELECTR ~= 2,00 (Não Selecionado)				
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	16,6397	29,4732	23,2331	1,19356	30215	16,6397	50,4795	23,4716	1,86868	737266
Resíduo	-8,81790	17,10733	,00000	3,15833	30215	34,16166	42,13693	-5,23470	5,02768	737266
Valor Previsto Padrão	-5,524	5,228	,000	1,000	30215	-5,524	22,828	,200	1,566	737266
Resíduo Padronizado	-2,791	5,414	,000	1,000	30215	-10,812	13,336	-1,657	1,591	737266

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Casos em pool

I.20 TELEVISOR SAMSUNG**Resumo do modelo^{b,c}**

Modelo	R		R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatística de Durbin-Watson	
	TVSAMSUN = 2,00 (Selecionado)	TVSAMSUN ~ 2,00 (Não Selecionado)				TVSAMSUN = 2,00 (Selecionado)	TVSAMSUN ~ 2,00 (Não Selecionado)
1	,227 ^a	,046	,051	,051	5,27720	,051	,020

a. Preditores: (Constante), OCT, DEC, Parcelas, NOV, FEB, JAN, APR, AUG, Ponto Frio, MAR, Casas Bahia, JUL, Submarino, Americanas, JUN, Pagina, Extra

b. A menos que indicado de outra maneira, as estatísticas são baseadas apenas em casos para os quais TVSAMSUN = 2,00.

c. Variável Dependente: BKWPRE

ANOVA^{a,b}

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	44080,185	17	2592,952	93,108	,000 ^c
Resíduo	812602,430	29179	27,849		
Total	856682,616	29196			

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Selecionando apenas casos para os quais TVSAMSUN = 2,00

c. Preditores: (Constante), OCT, DEC, Parcelas, NOV, FEB, JAN, APR, AUG, Ponto Frio, MAR, Casas Bahia, JUL, Submarino, Americanas, JUN, Pagina, Extra

Coeficientes ^{a,b}					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	20,436	,103		198,504	0,000
Pagina	,053	,007	,063	8,129	,000
Parcelas	,140	,034	,119	4,087	,000
Americanas	1,493	,357	,081	4,185	,000
Submarino	-,124	,376	-,006	-,330	,742
Casas Bahia	1,103	,111	,067	9,957	,000
Extra	-,639	,352	-,040	-1,814	,070
Ponto Frio	,961	,116	,055	8,300	,000
APR	,460	,127	,024	3,609	,000
AUG	2,082	,120	,116	17,276	,000
DEC	1,234	,279	,026	4,415	,000
FEB	,562	,163	,022	3,455	,001
JAN	,940	,133	,048	7,042	,000
JUL	,778	,106	,052	7,329	,000
JUN	,043	,102	,003	,424	,672
MAR	1,535	,126	,085	12,203	,000
NOV	4,264	,208	,124	20,507	,000
OCT	3,476	,264	,078	13,188	,000

Variáveis excluídas^a

Modelo	Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade
					Tolerância
1 Shop Time	. ^b				0,000
MAY	. ^b				0,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Preditores no Modelo: (Constante), OCT, DEC, Parcelas, NOV, FEB, JAN, APR, AUG, Ponto Frio, MAR, Casas Bahia, JUL, Submarino, Americanas, JUN, Pagina, Extra

Estatísticas de resíduos a,b

	TVSAMSUNG = 2,00 (Selecionado)					TVSAMSUNG ~= 2,00 (Não Selecionado)				
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	19,9373	28,1957	22,3759	1,22874	29197	19,9373	33,7941	22,7741	1,36907	738284
Resíduo	11,69129	38,53687	,00000	5,27567	29197	22,74632	38,33828	-4,49639	4,91346	738284
Valor Previsto Padrão	-1,985	4,736	,000	1,000	29197	-1,985	9,293	,324	1,114	738284
Resíduo Padronizado	-2,215	7,303	,000	1,000	29197	-4,310	7,265	-,852	,931	738284

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Casos em pool

I.21 TELEFONE CELULAR SAMSUNG

Resumo do modelo^{b,c}

Modelo	R		R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatística de Durbin-Watson	
	TELSAMSUN = 2,00 (Selecionado)	TELSAMSUN ~ 2,00 (Não Selecionado)				TELSAMSUN = 2,00 (Selecionado)	TELSAMSUN ~ 2,00 (Não Selecionado)
1	,241 ^a	,206	,058	,058	3,25754	,043	,029

a. Preditores: (Constante), OCT, Insinuante, Compra Fácil, Ricardo Eletro, Colombo, DEC, Ponto Frio, NOV, Casas Bahia, MAY, Americanas, Submarino, Pagina, AUG, Extra, Walmart, JUN, Magazine Luiza, Parcelas

b. A menos que indicado de outra maneira, as estatísticas são baseadas apenas em casos para os quais TELSAMSUN = 2,00.

c. Variável Dependente: BKWPRE

ANOVA^{a,b}

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	35905,221	19	1889,748	178,084	,000 ^c
Resíduo	584621,955	55093	10,612		
Total	620527,177	55112			

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Selecionando apenas casos para os quais TELSAMSUN = 2,00

c. Preditores: (Constante), OCT, Insinuante, Compra Fácil, Ricardo Eletro, Colombo, DEC, Ponto Frio, NOV, Casas Bahia, MAY, Americanas, Submarino, Pagina, AUG, Extra, Walmart, JUN, Magazine Luiza, Parcelas

Coeficientes ^{a,b}					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	14,756	,049		302,209	0,000
Pagina	,032	,002	,066	13,544	,000
Parcelas	,477	,010	,641	46,961	0,000
Americanas	-3,339	,114	-,277	-29,308	,000
Submarino	-3,221	,112	-,267	-28,712	,000
Magazine Luiza	-3,609	,115	-,400	-31,494	,000
Casas Bahia	,579	,066	,043	8,773	,000
Extra	-3,541	,105	-,359	-33,805	,000
Walmart	-2,991	,100	-,267	-30,044	,000
Ricardo Eletro	-2,725	,137	-,094	-19,947	,000
Ponto Frio	,489	,068	,035	7,224	,000
Compra Fácil	-,681	,151	-,019	-4,501	,000
Colombo	-4,553	,132	-,255	-34,532	,000
Insinuante	-1,374	,089	-,097	-15,404	,000
AUG	,329	,043	,038	7,641	,000
DEC	-,188	,070	-,012	-2,674	,007
JUN	-,044	,040	-,006	-1,107	,268
MAY	,317	,048	,032	6,631	,000
NOV	,214	,057	,018	3,762	,000
OCT	,274	,065	,019	4,214	,000

Variáveis excluídas^a

Modelo	Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade
					Tolerância
1 Shop Time	b				0,000
JUL	b				0,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Preditores no Modelo: (Constante), OCT, Insinuante, Compra Fácil, Ricardo Eletro, Colombo, DEC, Ponto Frio, NOV, Casas Bahia, MAY, Americanas, Submarino, Pagina, AUG, Extra, Walmart, JUN, Magazine Luiza, Parcelas

Estatísticas de resíduos^{a,b}

	TELSAMSUN = 2,00 (Selecionado)					TELSAMSUN ~ 2,00 (Não Selecionado)				
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	10,9966	22,4568	16,2137	,80715	55113	10,6796	26,8428	16,2429	1,00591	712368
Resíduo	-9,87353	11,99060	,00000	3,25698	55113	-10,64075	48,35746	2,36245	4,82210	712368
Valor Previsto Padrão	-6,464	7,735	,000	1,000	55113	-6,856	13,169	,036	1,246	712368
Resíduo Padronizado	-3,031	3,681	,000	1,000	55113	-3,267	14,845	,725	1,480	712368

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Casos em pool

ANEXO II: RESULTADOS DETALHADOS DOS MODELOS HIPÓTESE 2

2.1. MICROONDAS

2.2. TELEVISORES

2.1. LAVADORAS DE ROUPAS E GELADEIRAS MÊS DE MAIO (DIA DAS MÃES)

LAVAGELAMAY

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido ,00	519628	67,7	67,7	67,7
1,00	218151	28,4	28,4	96,1
2,00	29702	3,9	3,9	100,0
Total	767481	100,0	100,0	

Resumo do modelo^{b,c}

Modelo	R		R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatística de Durbin-Watson	
	LAVAGELAM AY = 2,00 (Selecionado)	LAVAGELAM AY ~ 2,00 (Não Selecionado)				LAVAGELAM AY = 2,00 (Selecionado)	LAVAGELAM AY ~ 2,00 (Não Selecionado)
1	,835 ^a	,290	,697	,697	2,63615	,137	,033

a. Preditores: (Constante), WANKE, BOSCH, MABE, MOBICOOL, PHILCO, NEWMAQ, Ariston, ARNO, Fastshop, ESMALTEC, PRAXIS, LATINA, MUELLER, LG, COLORMAQ, GE, PANASONIC, SMEG, SUGGAR, CONTINENTAL, Colombo, SAMSUNG, Walmart, Pagina, Insinuante, Ponto Frio, CONSUL, Submarino, Compra Fácil, Casas Bahia, Ricardo Eletro, Extra, Magazine Luiza, BRASTEMP, Geladeiras, Americanas, Parcelas

b. A menos que indicado de outra maneira, as estatísticas são baseadas apenas em casos para os quais LAVAGELAMAY = 2,00.

c. Variável Dependente: BKWPRE

ANOVA a,b

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	474283,018	37	12818,460	1844,566	,000 ^c
Resíduo	206144,278	29664	6,949		
Total	680427,296	29701			

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Seleccionando apenas casos para os quais LAVAGELAMAY = 2,00

c. Preditores: (Constante), WANKE, BOSCH, MABE, MOBICOOL, PHILCO, NEWMAQ, Ariston, ARNO, Fastshop, ESMALTEC, PRAXIS, LATINA, MUELLER, LG, COLORMAQ, GE, PANASONIC, SMEG, SUGGAR, CONTINENTAL, Colombo, SAMSUNG, Walmart, Pagina, Insinuante, Ponto Frio, CONSUL, Submarino, Compra Fácil, Casas Bahia, Ricardo Eletro, Extra, Magazine Luiza, BRASTEMP, Geladeiras, Americanas, Parcelas

Coefficientes^{a,b}						
Modelo	Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B
	B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior
1 (Constante)	18,631	,059		317,688	0,000	18,516
Pagina	,212	,011	,081	19,802	,000	,191
Parcelas	,080	,007	,085	11,796	,000	,067
Americanas	,238	,090	,017	2,632	,009	,061
Submarino	-,036	,095	-,002	-,381	,703	-,221
Magazine Luiza	,551	,102	,031	5,374	,000	,350
Casas Bahia	,443	,081	,022	5,495	,000	,285
Extra	-,744	,101	-,042	-7,339	,000	-,942
Walmart	-,449	,095	-,022	-4,746	,000	-,635
Fastshop	1,725	,258	,022	6,697	,000	1,220
Ricardo Eletro	-,175	,091	-,010	-1,914	,056	-,353
Ponto Frio	,521	,078	,028	6,707	,000	,368
Compra Fácil	2,938	,142	,075	20,733	,000	2,660
Colombo	,617	,102	,029	6,069	,000	,418
Insinuante	-,160	,094	-,008	-1,707	,088	-,344
Geladeiras	3,405	,037	,350	93,014	0,000	3,333
ARNO	-6,171	,268	-,074	-23,039	,000	-6,695
Ariston	4,572	,419	,035	10,904	,000	3,750
BOSCH	-3,979	1,865	-,007	-2,134	,033	-7,634

BRASTEMP	,515	,041	,047	12,653	,000	,435
COLORMAQ	-5,453	,125	-,146	-43,724	0,000	-5,697
CONSUL	-2,841	,048	-,210	-58,925	0,000	-2,935
CONTINENTAL	-2,064	,082	-,086	-25,242	,000	-2,224
ESMALTEC	-4,164	,247	-,055	-16,843	,000	-4,649
GE	,744	,118	,021	6,299	,000	,512
LATINA	-6,888	,140	-,163	-49,164	0,000	-7,162
LG	3,038	,149	,067	20,390	,000	2,746
MABE	4,535	,799	,018	5,673	,000	2,968
MOBICOOL	-8,820	,763	-,037	-11,553	,000	-10,316
MUELLER	-5,376	,133	-,135	-40,520	0,000	-5,636
NEWMAQ	-6,486	,471	-,044	-13,777	,000	-7,409
PANASONIC	1,187	,167	,023	7,125	,000	,861
PHILCO	-6,695	,471	-,046	-14,217	,000	-7,618
PRAXIS	-6,519	,167	-,129	-39,018	0,000	-6,846
SAMSUNG	2,476	,076	,112	32,650	,000	2,327
SMEG	11,298	,100	,385	112,521	0,000	11,101
SUGGAR	-7,394	,090	-,285	-81,944	0,000	-7,571
WANKE	-6,524	,314	-,068	-20,800	,000	-7,139

Variáveis excluídas^a

Modelo	Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade
					Tolerância
1 Shop Time	b				0,000
Lavadoras de Roupas	b				0,000
ELECTROLUX	b				0,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Preditores no Modelo: (Constante), WANKE, BOSCH, MABE, MOBICOOL, PHILCO, NEWMAQ, Ariston, ARNO, Fastshop, ESMALTEC, PRAXIS, LATINA, MUELLER, LG, COLORMAQ, GE, PANASONIC, SMEG, SUGGAR, CONTINENTAL, Colombo, SAMSUNG, Walmart, Pagina, Insinuante, Ponto Frio, CONSUL, Submarino, Compra Fácil, Casas Bahia, Ricardo Eletro, Extra, Magazine Luiza, BRASTEMP, Geladeiras, Americanas, Parcelas

Estatísticas de resíduos a,b

	LAVAGELAMAY = 2,00 (Selecionado)					LAVAGELAMAY ~ 2,00 (Não Selecionado)				
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	10,5734	37,4064	21,1360	3,99607	29702	11,0534	62,0934	20,7994	3,08886	737779
Resíduo	15,40615	15,30742	,00000	2,63451	29702	49,42007	40,50912	2,47459	4,93302	737779
Valor Previsto Padrão	-2,643	4,072	,000	1,000	29702	-2,523	10,249	-,084	,773	737779
Resíduo Padronizado	-5,844	5,807	,000	,999	29702	-18,747	15,367	-,939	1,871	737779

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Casos em pool

2.2. LAVADORAS DE ROUPAS E GELADEIRAS MÊS DE MARÇO (DIA DAS MÃES)

LAVAGELAMAR

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	,00	573478	74,7	74,7	74,7
	1,00	182687	23,8	23,8	98,5
	2,00	11316	1,5	1,5	100,0
Total		767481	100,0	100,0	

Resumo do modelo^{b,c}

Modelo	R		R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatística de Durbin-Watson	
	LAVAGELAM AR = 2,00 (Selecionado)	LAVAGELAM AR ≈ 2,00 (Não Selecionado)				LAVAGELAM AR = 2,00 (Selecionado)	LAVAGELAM AR ≈ 2,00 (Não Selecionado)
1	,840 ^a	,270	,705	,704	2,40969	,190	,045

a. Preditores: (Constante), WANKE, Ariston, LIBELL, CCE, NEWLINK, MABE, PHILCO, PRAXIS, ARNO, ESMALTEC, GE, LATINA, MUELLER, LG, SMEG, PANASONIC, SUGGAR, Compra Fácil, CONTINENTAL, COLORMAQ, Colombo, SAMSUNG, Insinuante, Ponto Frio, Walmart, Ricardo Eletro, Casas Bahia, CONSUL, Extra, Magazine Luiza, Fastshop, Submarino, Americanas, BRASTEMP, Lavadoras de Roupas, Pagina, Parcelas

b. A menos que indicado de outra maneira, as estatísticas são baseadas apenas em casos para os quais LAVAGELAMAR = 2,00.

c. Variável Dependente: BKWPPE

ANOVA^{a,b}

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	156607,038	37	4232,623	728,933	,000 ^c
Resíduo	65486,837	11278	5,807		
Total	222093,875	11315			

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Selecionando apenas casos para os quais LAVAGELAMAR = 2,00

c. Preditores: (Constante), WANKE, Ariston, LIBELL, CCE, NEWLINK, MABE, PHILCO, PRAXIS, ARNO, ESMALTEC, GE, LATINA, MUELLER, LG, SMEG, PANASONIC, SUGGAR, Compra Fácil, CONTINENTAL, COLORMAQ, Colombo, SAMSUNG, Insinuante, Ponto Frio, Walmart, Ricardo Eletro, Casas Bahia, CONSUL, Extra, Magazine Luiza, Fastshop, Submarino, Americanas, BRASTEMP, Lavadoras de Roupas, Pagina, Parcelas

Coefficientes^{a,b}

Modelo	Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	20,878	,109		190,900	0,000
Pagina	,008	,004	,015	1,845	,065
Parcelas	,848	,030	,993	28,019	,000
Americanas	-8,314	,347	-,578	-23,973	,000
Submarino	-8,560	,347	-,579	-24,662	,000
Magazine Luiza	-8,094	,349	-,474	-23,203	,000
Casas Bahia	1,557	,127	,081	12,307	,000
Extra	-8,305	,351	-,438	-23,648	,000
Walmart	-7,725	,314	-,282	-24,629	,000
Fastshop	-2,366	,233	-,090	-10,144	,000
Ricardo Eletro	-6,932	,278	-,383	-24,902	,000
Ponto Frio	1,404	,127	,072	11,070	,000
Compra Fácil	-1,578	,514	-,017	-3,068	,002
Colombo	-7,966	,360	-,319	-22,129	,000
Insinuante	-6,924	,281	-,355	-24,646	,000

Lavadoras de Roupas	-3,526	,062	-,391	-57,323	0,000
ARNO	-4,279	,509	-,044	-8,410	,000
Ariston	5,858	2,411	,012	2,430	,015
BRASTEMP	,842	,059	,087	14,378	,000
CCE	4,240	1,393	,016	3,043	,002
COLORMAQ	-3,559	,137	-,140	-25,985	,000
CONSUL	-1,695	,068	-,144	-24,785	,000
CONTINENTAL	-1,342	,144	-,051	-9,346	,000
ESMALTEC	-3,012	,372	-,042	-8,095	,000
GE	6,948	,326	,110	21,308	,000
LATINA	-6,099	,261	-,123	-23,381	,000
LG	2,815	,200	,074	14,061	,000
LIBELL	-8,996	1,707	-,027	-5,270	,000
MABE	-1,879	,986	-,010	-1,904	,057
MUELLER	-4,304	,253	-,090	-17,018	,000
NEWLINK	1,080	1,080	,005	,999	,318
PANASONIC	-,069	,166	-,002	-,412	,680
PHILCO	-8,178	,917	-,046	-8,919	,000
PRAXIS	-4,224	,544	-,040	-7,759	,000
SAMSUNG	2,127	,144	,080	14,746	,000
SMEG	12,786	,175	,400	72,978	0,000
SUGGAR	-7,023	,161	-,238	-43,757	0,000
WANKE	-7,139	,917	-,040	-7,786	,000

Variáveis excluídas^a

Modelo	Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade
					Tolerância
1 Shop Time	b .				0,000
Geladeiras	b .				0,000
ELECTROLUX	b .				0,000

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Preditores no Modelo: (Constante), WANKE, Ariston, LIBELL, CCE, NEWLINK, MABE, PHILCO, PRAXIS, ARNO, ESMALTEC, GE, LATINA, MUELLER, LG, SMEG, PANASONIC, SUGGAR, Compra Fácil, CONTINENTAL, COLORMAQ, Colombo, SAMSUNG, Insinuante, Ponto Frio, Walmart, Ricardo Eletro, Casas Bahia, CONSUL, Extra, Magazine Luiza, Fastshop, Submarino, Americanas, BRASTEMP, Lavadoras de Roupas, Pagina, Parcelas

Estadísticas de resíduos a,b

	LAVAGELAMAR = 2,00 (Selecionado)					LAVAGELAMAR ~= 2,00 (Não Selecionado)				
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	7,7012	35,9323	20,2425	3,72030	11316	2,6250	36,8761	22,0062	2,96740	756165
Resíduo	-9,93624	36,74733	,00000	2,40575	11316	21,60679	47,26728	-3,59970	4,97409	756165
Valor Previsto Padrão	-3,371	4,217	,000	1,000	11316	-4,736	4,471	,474	,798	756165
Resíduo Padronizado	-4,123	15,250	,000	,998	11316	-8,967	19,616	-1,494	2,064	756165

a. Variável Dependente: BKWPRE

b. Casos em pool

ANEXO III: RESULTADOS DETALHADOS DOS MODELOS DA HIPÓTESE 3

PADRÃO DOS COEFICIENTES DAS VARIÁVEIS VAR

Modelo	Desvio padrão varejistas			TEM SETOR
	TODOS	NSIG	SIG	
Geral	1,082117199	FASTSHOP	1,12389	TODOS
Geral Ar	1,423309889		1,42331	TODOS
Geral CF	2,284302799	0,19241879	3,080276	TODOS
Geral FO	1,392827445	FASTSHOP	1,428082	TODOS
Geral HT	2,875737789		2,875738	Americanas
Geral CO	1,484333353		1,484333	TODOS
Geral LA	0,87790687		0,877907	TODOS
GERAL MO	0,795552044		0,795552	TODOS
GERAL GE	2,119789439		2,119789	TODOS
GERAL TV	1,549524212	EXTRA	1,522255	Americanas
GERAL TC	2,064912033		2,064912	Americanas
SETORAR	1,368852002	INSINUANTE	1,434242	
SETORCF	1,656149788	ML,RE,INSI	1,232506	
SETORFO	1,815196507	PTOFRIO, COMPRA FACIL	1,514198	
SETORHT	2,384275111	EXTRA	2,718039	
SETORCO	1,82035534		1,820355	
SETORLAV	0,728504193	WALMART	0,754396	
SETORMO	1,791002937		1,791003	
SETORGE	2,548882804		2,548883	
SETORTV	0,898947822	SUBM,EXTRA	0,275213	Americanas
SETORTC	1,745174054		1,745174	
H3MAY	1,26373117	SUBM,RIC EL, INSINU	1,133026	
H3MAR	3,922662443		3,922662	