

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

GIRESSE CONTINI

COMPRAS COLETIVAS

**O SURGIMENTO DE UM NOVO MERCADO ATRAVÉS DA INOVAÇÃO NAS VENDAS
PELA INTERNET, DENTRO DO PARADIGMA TECNOLÓGICO VIGENTE**

PORTO ALEGRE

2012

GIRESSE CONTINI

COMPRAS COLETIVAS

**O SURGIMENTO DE UM NOVO MERCADO ATRAVÉS DA INOVAÇÃO NAS VENDAS
PELA INTERNET, DENTRO DO PARADIGMA TECNOLÓGICO VIGENTE**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Economia, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como quesito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Octávio Conceição

PORTO ALEGRE

2012

GIRESSE CONTINI

COMPRAS COLETIVAS

**O SURGIMENTO DE UM NOVO MERCADO ATRAVÉS DA INOVAÇÃO NAS VENDAS
PELA INTERNET, DENTRO DO PARADIGMA TECNOLÓGICO VIGENTE**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Economia, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como quesito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovado em: Porto Alegre, _____ de _____ de 2012.

Prof. Dr. Octávio Conceição – Orientador

UFRGS

Prof. Dr. Júlio César de Oliveira

UFRGS

Prof. Ário Zimmermann

UFRGS

AGRADECIMENTOS

Não foi fácil chegar neste momento. Foram 8 anos de luta, tropeços, acertos e, por vezes, dúvidas. A vida é feita de escolhas e prioridades que muitas vezes nem sabemos exatamente como fazemos.

Chegar até este momento, sem nenhuma dúvida, foi muito difícil. Contudo, se cheguei até aqui é porque, acima de tudo, tive na figura de minha mãe, a pessoa mais especial e presente que alguém poderia ter. Desde o começo, na escolha da primeira escola, na cobrança pelas melhores notas, no caderno de caligrafia, no esforço para pagar colégio particular e cursinho pré-vestibular, até chegar na universidade. E chegando na universidade, mantendo-me firme e perseverante, onde ao longo dos meus 8 anos de UFRGS, não me deixou abaixar a cabeça e desistir, independente do nível e tipo de dificuldade. Obrigado, mãe. Obrigado a você, Tânia Maria Medeiros Contini, por ser o meu maior exemplo de vida. Sem dúvida nenhuma, se cheguei até aqui, é porque te tive ao meu lado.

Agradeço também aos meus irmãos, Conrado Contini e Etiene Contini, por todo apoio ao longo dos últimos anos. Agradeço ao meu pai pelo carinho, pelas palavras de apoio e pelos ensinamentos.

Agradeço a uma pessoa que chegou na minha vida em meio ao curso e que prestou fundamental apoio, principalmente, para que este TCC pudesse ser desenvolvido: à minha namorada e futura esposa, Valéria Terra, por toda a compreensão e paciência nos momentos de ausência nestes últimos meses.

Enfim, agradeço à todas as pessoas, colegas de trabalho e de faculdade, amigos, e ao meu orientador, Prof. Dr. Octávio Conceição, principalmente pela paciência dos últimos meses com tantas dúvidas, perguntas e ausências. Todos foram muito importantes para o resultado final, o presente trabalho.

RESUMO

O presente trabalho tem como tema as compras coletivas, objetivando entender o processo de nascimento deste novo mercado, originado através da implementação de uma ideia inovadora, a comercialização coletiva de produtos e serviços com grandes descontos, pelo Groupon e seu fundador, Andrew Mason. Esse trabalho aborda o surgimento de compras coletivas como um novo e promissor mercado, focando sua chegada no Brasil em 2010 com o Peixe Urbano, seu desenvolvimento e atual status no país, e possíveis mudanças que poderá sofrer no futuro. Esse trabalho analisa as compras coletivas através da Teoria da Inovação de Schumpeter e, posteriormente, sob a ótica dos Neo-Schumpeterianos, como uma inovação dentro do atual paradigma tecnológico da informação, que culminou com o surgimento de um absoluto novo mercado.

Palavras-Chave: Compras coletivas. Inovação. Paradigma tecnológico. Internet. Groupon. Peixe Urbano. Brasil.

ABSTRACT

The present paper treats of collective purchases, and it aims to understand the process of birth of this new market, originated by implementing an innovative idea, the collective marketing of products and services with big discounts, by Groupon and its founder, Andrew Mason. This work discusses the rise of Collective Purchases as a new and promising market, focusing on its arrival and development in Brazil in 2010 with Peixe Urbano, its current status in the country and possible changes that it may go through in the future. This paper analyzes collective purchases through Schumpeter's Innovation Theory and, further on, under the perspective of the Neo-Schumpeterians, as an innovation within the current technological paradigm of information, that culminated in the onset of an absolutely new market.

Keywords: Collective purchases. Daily deals. Innovation. Technological paradigm. Internet. Groupon. Peixe Urbano. Brazil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os ciclos econômicos na visão de Schumpeter.....	15
Figura 2: As cinco revoluções tecnológicas.....	36
Figura 3: A dupla natureza das revoluções tecnológicas.....	38
Figura 4: Um paradigma tecno-econômico diferente para cada revolução tecnológica...39	
Figura 5: Foto do Motel Bar, em Chicago.....	42
Figura 6: Países em recessão oficial.....	46
Figura 7: Número de internautas brasileiros nos últimos 6 anos.....	55
Figura 8: Crescimento percentual em relação ao mesmo mês do ano anterior.....	56
Figura 9: Penetração dos bens nos domicílios brasileiros.....	57
Figura 10: Share publicitário brasileiro em 2011.....	58
Figura 11: Internautas que acessaram Peixe Urbano e Redes Sociais.....	63
Figura 12: TOP 30 Sites de Compras Coletivas no Brasil.....	65
Figura 13: Comparação cotação das ações do Groupon vs índice Nasdaq.....	69
Figura 14: Como funcionam as compras coletivas.....	71
Figura 15: <i>Ranking</i> de atendimentos de jan/11 a set/11 no Procon de São Paulo.....	75
Figura 16: <i>Ranking</i> Geral de Atendimentos Acumulados em 2012 (até 19 de maio).....	76
Figura 17: Os 5 Problemas mais reclamados do Groupon em 2012 (até 19 de maio).....	76
Figura 18: <i>Ranking</i> das empresas com mais reclamações nos últimos 12 meses.....	78
Figura 19: Acesso Móvel vs Acesso Desktop nos EUA.....	83
Figura 20: Mobo, cupons para celular.....	85
Figura 21: Instant2.me.....	85

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 ASPECTOS CONCEITUAIS	13
2.1 Ciclos Econômicos	13
2.1.1 <i>Fases dos Ciclos Econômicos</i>	15
2.1.2 <i>Classificação dos Ciclos Econômicos</i>	27
2.1.3 <i>Ciclos Econômicos através de outras teorias</i>	32
2.2 Paradigma Tecnológico	32
2.3 Paradigma Tecno-Econômico	36
3 COMPRAS COLETIVAS	41
3.1 A história das Compras Coletivas, no Mundo e no Brasil	41
3.1.1 <i>O investimento, o agente inovador e o surgimento de uma inovação</i>	43
3.2 O contexto econômico mundial no surgimento das Compras Coletivas	44
3.2.1 <i>Para o anunciante</i>	46
3.2.2 <i>Para o consumidor</i>	48
3.2.3 <i>O contexto econômico e a inovação</i>	49
3.3 A internet e a evolução da infra-estrutura básica	51
3.3.1 <i>A internet no Brasil</i>	52
3.3.2 <i>O panorama da internet no Brasil atualmente</i>	53

3.3.3 O papel do governo no estímulo ao setor.....	58
3.3.3.1 A MP do Bem.....	59
3.3.3.2 O Programa Nacional de Banda Larga (PNBL).....	59
3.3.3.3 A Lei de Incentivo à produção de <i>Tablets</i> no Brasil.....	60
3.3.3.4 O papel do governo e dos Neoschumpeterianos.....	60
3.4 Os sites de Compras Coletivas no Brasil.....	62
3.4.. <i>Processo de Imitação em Compras Coletivas</i>	65
3.5 O surgimento dos Agregadores de Ofertas.....	67
3.6 O IPO do Groupon.....	67
3.6.1 <i>A cotação das ações do Groupon no primeiro trimestre de 2012</i>	69
3.7 O modelo de negócio das Compras Coletivas.....	70
3.7.1 <i>Compras Coletivas e Crowdsourcing</i>	74
3.8 A necessidade de regulação.....	74
3.8.1 <i>O estabelecimento de um marco socioinstitucional</i>	80
3.9 O Futuro das Compras Coletivas.....	81
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
REFERÊNCIAS.....	91

1 INTRODUÇÃO

Desde 1971, com o anúncio dos microprocessadores, deu-se início uma nova era capitalista, a Era da Informação e das Telecomunicações. Nesse novo período, que já dura mais de 40 anos, a economia mundial passa a ter acesso a novas tecnologias. Ocorre uma profunda reorganização de sua infraestrutura onde, através da microeletrônica barata, aumenta-se o acesso da população à máquinas como computadores, telefones celulares, *smartphones* e, mais recentemente, *tablets*. Esses aparelhos mudam a forma como as pessoas passam a se comunicar, acessar e difundir o conhecimento, fazer compras e se relacionar uma com as outras. A nova Era da Informação e das Tele-Comunicações mudou definitivamente a forma como as pessoas passam a interagir com o mundo, no qual a internet passa a ter papel cada vez mais central e relevante na vida das pessoas. Muda a dinâmica de uma série de atividades em que acaba inserindo-se e, dessa forma, torna as pessoas mais conectadas e imediatistas no consumo de uma série de serviços que outrora eram realizados apenas pessoalmente.

Esse novo período iniciado na década de 70, tendo seu desenvolvimento nos anos 90, com a disseminação da internet para acesso da população em geral, possibilitou uma série de transformações e inovações na forma como as pessoas realizam suas mais diversas atividades do cotidiano, onde fazer compras é uma delas. A partir dos anos 2000, o comércio eletrônico passa a ser uma realidade no Brasil, e comprar deixa de ser somente uma atividade presencial, para ser realizado também de modo eletrônico através dos mais variados sites existentes na internet. Essa inovação, dentro do paradigma tecnológico vigente, da informação e das telecomunicações, muda não apenas a vida dos consumidores (que passam a ter a possibilidade de realizar compras no conforto de seus lares, no trabalho ou em qualquer lugar com acesso à internet), como também a economia dos países, onde o comércio eletrônico passa a ser uma fonte de receita adicional para as empresas, que aproveitam a oportunidade gerada pela internet para aumentar suas vendas. No Brasil, em 2011, o faturamento do comércio eletrônico foi de 18,7 bilhões de reais, o que representa um crescimento de 296%, se comparado com 2007.

Por sua vez, o crescimento do comércio eletrônico, impulsionado também pela maior penetração da internet na vida das pessoas, gera outras oportunidades de

inovação. O surgimento de um novo mercado, como o de compras coletivas, é um exemplo das oportunidades geradas pelo crescimento da internet associada ao comércio eletrônico, culminando com uma ideia inovadora no modelo de comercialização coletiva para vendas em grandes proporções.

O mercado emergente de compras coletivas surgiu no Brasil em março de 2010 com o lançamento do Peixe Urbano, inspirado no pioneiro mundial do segmento, o Groupon. Em seu primeiro ano completo no país (2011) faturou 1,6 bilhões de reais, vendendo 20,5 milhões de cupons, o que representou cerca de 8,5% de todo faturamento do comércio eletrônico brasileiro no ano, segundo dados da 25ª edição do WebShoppers (E-BIT EMPRESA, 2011). A população brasileira também parece gostar de compras coletivas, pois em mar/12, cerca de 13,8 milhões de pessoas acessaram sites do gênero, o que indica uma penetração de 26,7% entre a população ativa do país na internet.

Tendo conhecimento da recência desse novo mercado, de seu enorme potencial a nível mundial, mais especificamente no Brasil, e do baixo número de estudos, trabalhos acadêmicos e obras publicadas sobre o assunto, justifica-se esta monografia como uma forma de aumentar o conhecimento da população brasileira sobre este, ainda incipiente mercado, que já desponta nas preferências dos brasileiros. Desta forma, acredita-se que o presente trabalho servirá como apoio literário para a população em geral, sejam estudantes das mais variadas áreas, economistas, administradores, publicitários, órgãos públicos, investidores, meios de comunicação ou qualquer pessoa que precise obter mais informações sobre o mercado de compras coletivas no Brasil.

Esse trabalho está dividido em 4 capítulos, no qual o primeiro é o introdutório ao assunto a ser desenvolvido nos capítulos posteriores, e o quarto é o das considerações finais. O segundo capítulo aborda os aspectos conceituais, o referencial teórico utilizado no trabalho. Para isso foram utilizados os conceitos e trabalhos pioneiros de Schumpeter, que colocam as inovações tecnológicas como o motor do desenvolvimento econômico capitalista e, por tanto, a variável principal para explicar o seu caráter cíclico. Partindo das premissas de Schumpeter e, posteriormente, dos Neo-Schumpeterianos, o segundo capítulo aborda ciclos econômicos, paradigmas tecnológicos e paradigma tecno-econômico, detalhando a definição, as fases e os tipos de cada um dos conceitos. O segundo objeto foi desenvolvido através das teorias de Schumpeter, Carlota Perez,

Christopher Freeman, entre outros teóricos que também centram suas explicações sobre o desenvolvimento econômico, político, social e institucional, no surgimento de inovações tecnológicas.

Ainda no segundo capítulo, destaca-se o modelo de revoluções tecnológicas e paradigmas tecno-econômicos desenvolvido por Perez (2004), que de forma simples, mas relevante, demonstra as características, impactos e consequências de cada um dos respectivos conceitos, vivenciados pela humanidade desde a primeira revolução industrial, na Inglaterra. Entretanto, as revoluções tecnológicas que levam a paradigmas tecno-econômicos, impactam toda a estrutura econômica, política, institucional e social, e acabam por transformar a própria organização interna das empresas. No caso do paradigma tecno-econômico vigente, das tecnologias de informação e telecomunicação, uma das características marcantes é o processo constante de inovação como uma forma de sobrevivência em produtos, serviços, processos e padrões organizacionais. Nesse sentido, a internet, de modo mais recente dentro do paradigma nascido ainda nos 70, vem exercendo fundamental papel no processo de inovação, principalmente na forma de interação, disseminação do conhecimento, instantaneidade, comércio e relacionamento entre a população conectada. A internet acaba propiciando, dentro do paradigma atual, uma série de inovações, aumento de investimento, surgimento de novos negócios e mercados, o que gera uma correlação importante entre o estudo das inovações tecnológicas como fator central ao desenvolvimento econômico e o surgimento de inovações, como o mercado de compras coletivas.

O terceiro capítulo aborda o mercado de compras coletivas, objeto de estudo do presente trabalho. Neste capítulo é abordado o surgimento, o contexto histórico, a inovação e o risco inerente ao inovador, os lucros extraordinários, o processo de imitação, o surgimento de mercados apêndices, a necessidade de infra-estrutura e, posteriormente, a necessidade de regulação através de leis institucionais que permitam o desenvolvimento deste mercado, além do próprio futuro das compras coletivas.

O capítulo terceiro aborda um amplo e completo estudo do mercado de compras coletivas, analisando principalmente esse novo segmento no Brasil. Apesar dos poucos estudos e trabalhos desenvolvidos sobre este recente mercado, é objetivo deste capítulo

servir como uma espécie de apoio e referência sobre compras coletivas e os clubes de compra que compõem o mercado no Brasil.

Por fim, no quarto capítulo é feita a correlação das teorias schumpeteriana e neoschumpeteriana, com o surgimento e desenvolvimento do mercado de compras coletivas. Nesta seção é realizada a ligação da teoria abordada no segundo capítulo com o objeto de estudo analisado no terceiro capítulo. Além do elo realizado entre teoria e objeto de estudo, é feita uma projeção em torno do emergente segmento de compras coletivas no mundo, mas principalmente no Brasil.

2 ASPECTOS CONCEITUAIS

Neste capítulo serão apresentados conceitos relativos à ciclos econômicos de acordo com a teoria Schumpeteriana e Neo-Schumpeteriana. Além da conceituação de ciclos econômicos, nesta primeira seção serão apresentados também conceitos das fases que compreendem os ciclos de negócios e a duração dos mesmos, no qual serão abordados os Ciclos de Kitchin, Juglar, Kuznets e Kondratiev.

Entretanto sabemos que há outras escolas e correntes teóricas, bem como outros autores que divergem em relação aos diversos aspectos dos ciclos econômicos, tais como origem, causas, efeitos, fases e duração. Não é objetivo do presente trabalho e capítulo dissertar sobre outras escolas e correntes teóricas, apesar de certas vezes acabar por citar alguns desses autores que venham a contrapor os pensamentos de Schumpeter.

Além dos aspectos conceituais de ciclos econômicos, esse capítulo abordará igualmente a conceituação de paradigma tecnológico e paradigma tecnoeconômico, pela visão das correntes Neo-Schumpeterianas, principalmente segundo Carlota Perez, Christopher Freeman e Giovanni Dosi.

2.1 Ciclos Econômicos

É notável ao longo da história que, desde o início da industrialização, as economias mundiais tendem ao crescimento no decorrer do tempo. Contudo, o crescimento econômico ocorre de forma irregular e, em certos momentos essa irregularidade mostra-se mais suave, mas em outras, nem tanto. Esse movimento recorrente para cima e para baixo nas variáveis econômicas (como emprego, produção, investimento, consumo, entre outras relevantes), é que se define como ciclo econômico.

Segundo Joseph Alois Schumpeter (1982, p. 144).

É fato comprovado que o sistema econômico não anda sempre para a frente de modo contínuo e sem tropeços. Ocorrem movimentos contrários, contratempos, incidentes dos tipos mais variados, que obstruem o caminho do desenvolvimento; há colapsos no sistema de valores econômicos que o interrompem.

Segundo Burns e Mitchell (1946, p.3, tradução nossa).

Um ciclo consiste de expansões ocorrendo mais ou menos ao mesmo tempo em muitas economias, seguido de recessões gerais semelhantes, contrações e renovações, que geram a fase de expansão do próximo ciclo econômico; essa sequência de mudanças é recorrente, mas não periódica; os ciclos econômicos variam de mais de um ano à dez ou doze anos; eles não são divisíveis em ciclos curtos de caráter similar com amplitudes aproximadas à sua própria.

Os desvios do sistema econômico em torno de uma tendência de crescimento regular não são fatos raros e, por esse motivo é que existem tantas teorias, estudos e investigações sobre os ciclos econômicos, demandando tamanha atenção com o assunto.

Segundo Schumpeter (1982, p. 144), “os movimentos contrários e os contratempos são frequentes, tão frequentes que algo semelhante a uma periodicidade necessária parece se insinuar à primeira vista”, porém ao mesmo tempo define que, “nenhuma teoria pode explicar numericamente essa periodicidade porque obviamente depende dos dados concretos de cada caso individual”. Schumpeter compreende a periodicidade desses movimentos como o simples fato de que todo o *boom* (expansão) é seguido por uma depressão, e vice-versa. Embora, torne-se impossível esperar que as flutuações sigam regras lógicas, válidas para os mais diversos países e suas respectivas economias, é possível e necessário que sejam realizadas abstrações das flutuações percebidas em cada economia, descobrindo assim, importantes elementos causais comuns em diferentes casos.

Mitchell (1984) definiu esse movimento para cima e para baixo das atividades econômicas como um processo de mudanças cumulativas, pelo qual uma reativação das atividades desdobra-se em uma intensa prosperidade; pela qual essa prosperidade engendra uma crise; pelo qual a crise se transforma em depressão, e pelo qual a depressão, após se tornar mais intensa por algum tempo, conduz finalmente a uma reativação das atividades, como a que iniciou o ciclo. Mitchell é claro ao fazer sua definição, afirmando que após um período de prosperidade, essa desdobra-se numa crise. Por mais que o autor, nessa afirmação, não destaque os motivos de origem da crise, ele vai mais adiante e cita as fases posteriores à ela, destacando em seguida a depressão, até que as atividades econômicas voltem a pulsar com força suficiente para gerar um novo ciclo econômico. Essa sustentação é importante e vai ao encontro com a

afirmação de Schumpeter (1982, p. 142) de que “todo *boom* é seguido por uma depressão, toda depressão por um *boom*.”

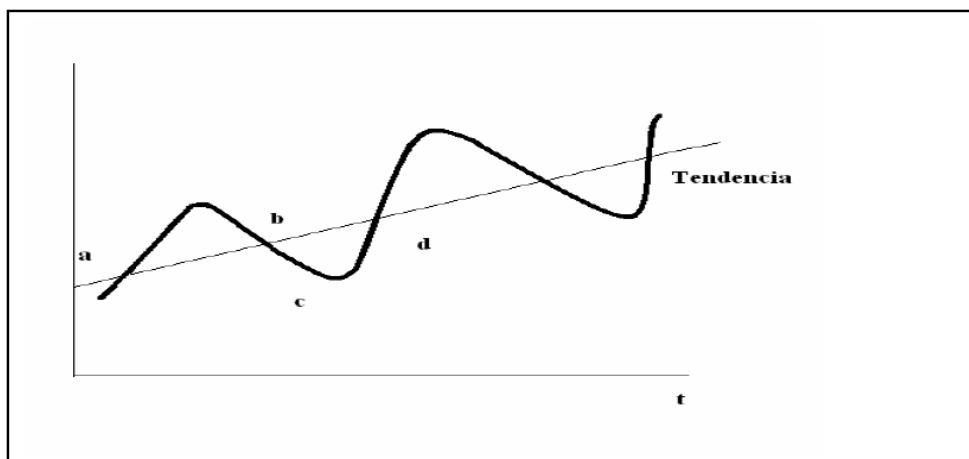
2.1.1 Fases dos Ciclos Econômicos

De acordo com o índice de fase do ciclo econômico, explícito por Mitchell (1984), faz-se necessário ressaltar como são classificadas economicamente essas etapas, bem como onde surgem esses movimentos oscilatórios que não permitem o crescimento econômico de forma uniforme e constante, gerando flutuações nas atividades econômicas através de expansão e contração da mesma.

Segundo Schumpeter (1982), a economia move-se de acordo com uma trajetória cíclica, em que a introdução de uma inovação gera por meio dessa, um novo ciclo econômico, que ocorre em 4 fases:

- a) ascensão ou *boom*;
- b) recessão;
- c) depressão;
- d) recuperação.

Figura 1: Os ciclos econômicos na visão de Schumpeter



Fonte: (NEUTZLING; PEDROZO, 2009)

2.1.1.1 Ascensão ou *Boom* (a)

Schumpeter (1982), ao destacar as 4 fases de um ciclo econômico, faz referência ao que, para ele, é a origem de cada ciclo: as inovações. Segundo o autor, as inovações não nascem do velho, mas sim ao lado desse, eliminando-o na concorrência. A inovação acaba gerando uma série de oportunidades no mercado que, por sua vez, acabam atraindo novos empresários e investidores sedentos pelos lucros oriundos da criação de novas e mais vantajosas possibilidades do ponto de vista econômico.

Spiethoff apud Schumpeter (1982) concordam que essa nova janela de oportunidades gera um maior investimento de capital que, por sua vez, é direcionado para novos negócios e, adiante, impulsiona outros mercados como matérias-primas, mão-de-obra, equipamentos, etc. Essa onda de investimentos decorrente da inovação é que origina o *boom* (sucessor da depressão), até que o processo de absorção das inovações esteja finalizado. É importante ressaltar que a aparição em massa dos empresários e investidores, conforme cita Schumpeter, ocorre naturalmente pelo simples fato de que qualquer pessoa se apodera de um ganho que esteja imediatamente ante seus olhos.

O “velho” citado por Schumpeter (1982) é a exaustão dos processos produtivos vigentes na economia, que levam às mudanças. Por sua vez, as mudanças são as inovações tecnológicas originárias do progresso técnico, que acabam transformando todo o processo econômico, ocasionando o desenvolvimento e crescimento econômico. Porém as mudanças não são plenamente absorvidas e aceitas no momento de seu surgimento, havendo inicialmente uma certa rejeição ao novo, pelo fato de que, até então, era o modelo antigo que havia “dado as cartas”, sendo o propulsor do desenvolvimento visto no momento. Para o “novo” sobrepor-se ao “velho” é necessário passar por cima dessa rejeição e também de pessoas e condições diferentes, que vejam no novo, todo o seu potencial e oportunidades de ganho do modelo proposto. Segundo Schumpeter (1982, p. 144) “o novo desenvolvimento provém de condições diferentes e em parte da ação de pessoas diferentes; muitas esperanças e valores antigos são enterrados para sempre e surgem outros completamente novos.”

Na medida em que a inovação começa a suplantiar o “velho” e obter aceitação, posteriormente ela passa a ganhar preferência e, naturalmente, com o aumento de

demanda dessa, a inovação ganha o mercado e ultrapassa o vigente (seja ele, aquilo que a inovação em questão acaba por tornar velho). Com a aceitação da inovação no mercado, aqueles que a viabilizaram (empresários, empreendedores, administradores, etc.) passam a colher os lucros. Esses lucros, também são chamados de “lucros extraordinários” ou “lucros monopolísticos”, visto que bonificam os viabilizadores da inovação, pelo risco assumido ao investir seu dinheiro na mesma. Contudo o “lucro monopolístico” não dura por muito tempo, pois o sucesso e ganho desta inovação logo são percebidos pelo restante do mercado, e novos empresários e investidores são atraídos. O “lucro monopolístico” é o fruto do pioneirismo que, por sua vez, acaba por remover os obstáculos para a entrada de novos concorrentes no mercado, o que acaba ou reduz com o monopólio. Nesse sentido, Schumpeter (1982, p. 152) afirma que “[...]os pioneiros removem os obstáculos para os outros, não apenas no ramo da produção em que primeiro aparecem, mas também ipso facto em outros ramos, devido à natureza desses obstáculos”.

O aumento de concorrentes atrás dos “lucros monopolísticos” derivados do pioneirismo dos investidores e empresários é descrito por Schumpeter da seguinte forma:

[...]o encanto está quebrado. Os novos estabelecimentos começam a surgir continuamente sob o impulso dos lucros sedutores. Ocorre uma reorganização completa da indústria com aumento de produção, lutas concorrenciais, superação dos estabelecimentos obsoletos, possível demissão dos trabalhadores, etc... O resultado final deverá ser um resultado de equilíbrio, na qual, com os novos dados, reine novamente a lei do custo. (SCHUMPETER, 1982, p. 63).

O surgimento de novos empresários e investidores dispostos a investir na inovação, a fim de obter uma parte do então lucro extraordinário dos pioneiros, acaba por gerar um processo de imitação. Com o aumento da utilização e cópia da inovação, novas firmas ascendem e acabam superando outras, que por sua vez são fechadas, superadas pela adoção em massa do novo processo. Esse processo é chamado por Schumpeter de “destruição criadora”, a introdução de uma inovação tecnológica.

Embora o lucro extraordinário, recompensa frutificada do empreendedor que implementou a inovação de forma bem sucedida, possa ser oriundo de um mercado novo ou de uma expansão resultante da implementação da inovação, é importante perceber que ele também pode ser devido ao decréscimo de uma parcela do mercado antigamente

dominada por seus rivais. O sucesso gerado pela aceitação da inovação pode fazer com que uma parcela do mercado, que era dos concorrentes, passe a ser dominada pelo empreendedor pioneiro que teve a coragem de inovar.

O capital financeiro possui papel fundamental no processo de instalação das inovações na economia.

Segundo Carlota Perez (2004, p. 20, tradução nossa):

O capital financeiro tem função decisiva no processo. No começo apoia o desenvolvimento da revolução tecnológica, depois contribui para ajudar na sua dissociação que leva ao colapso das bolsas. Mais tarde contribui como agente no processo de desenvolvimento uma vez alcançado e, quando se esgota essa revolução, ajuda no nascimento da próxima.

De acordo com Schumpeter (1982), o desenvolvimento é caracterizado pelas novas combinações, que surgem no setor produtivo. Ele dividiu essas inovações em 5 grupos. Exemplos de inovações dentro de cada um dos grupos destacados por Schumpeter:

- a) **introdução de um novo bem:** a era da informática, com a introdução dos *chips* é um exemplo de inovação através de um novo bem. A introdução dos microprocessadores anunciados pela Intel, em 1971 (Califórnia – Estados Unidos) revolucionou inúmeras áreas que aproveitaram-se dos inúmeros benefícios dessa nova tecnologia, vide telecomunicações, internet, redes elétricas, transportes, entre outros.
- b) **introdução de um novo método produtivo:** um exemplo de introdução de um novo método produtivo como inovação, é a mecanização da indústria de algodão, que originou a 1ª Revolução Industrial em 1771, na Inglaterra. Podemos considerar a inauguração de Fiação de Algodão de Arkwright, em Cromford, como um marco dessa inovação.
- c) **abertura de um novo mercado:** o mercado de Compras Coletivas, surgido recentemente, em novembro de 2008, através do pioneirismo do fundador do Groupon, é um exemplo de abertura de um mercado até então inexistente. No

Brasil, as Compras Coletivas surgiram em março de 2010, através do Peixe Urbano e, no primeiro ano completo de atividades no país (2011), o segmento de Compras Coletivas faturou 1,6 bilhões de reais, o que representou cerca de 12% do faturamento total do *e-commerce* brasileiro no período.

d) **conquista de uma nova fonte de matéria-prima:** a chamada era do aço, teve na introdução desse novo bem, uma grande inovação em 1875. O aço propiciou a inovação nos motores a vapor dos barcos, tornando-os mais velozes, nos trilhos das ferrovias, nas pontes, entre tantas outras utilizações inovadoras para a época.

e) **estabelecimento de uma nova organização:** o surgimento do sistema de produção conhecido como *just-in-time* (um dos pilares do Sistema Toyota de Produção e que substitui o sistema de produção em massa), desenvolvido por Frederick Taylor e Henry Ford, é um exemplo de estabelecimento, não de uma nova organização, mas de uma nova forma de se organizar. O *just-in-time* é relacionado à produção por demanda, no qual visa reduzir estoques e custos de produção, em que somente é produzido (e conseqüentemente comprado o insumo para a produção), após o produto a ser vendido. Os insumos produtivos, matérias-primas, são suficientes apenas para poucas horas de produção.

Entretanto há autores, como Mitchell (1984), que não justificam esse período de ascensão da economia devido a introdução de uma inovação. Segundo ele, antes de tudo é necessário analisar a etapa anterior do ciclo econômico iniciado. Para o autor, o período de ascensão (ou *boom*) atual, tem parte de sua explicação no período imediatamente anterior, nesse caso, a depressão, e no surgimento de algum acontecimento propício que impulse a reativação das atividades econômicas com maior velocidade.

[...]uma reativação das atividades econômicas começa com o que lhe for legado pela depressão: um baixo nível dos preços em comparação com os preços do período de prosperidade, reduções drásticas dos custos das atividades econômicas, margens de lucro estreitas, reservas bancárias liberais, uma política conservadora na capitalização das empresas e na concessão de créditos, estoques de mercadorias moderados e compras cautelosas.” (MITCHELL, 1984, p. 138).

Contudo, o cenário deixado pelo legado lentamente é quebrado pela reativação das atividades econômicas e “em geral é quebrado por algum acontecimento propício, que surge de fontes econômicas não domésticas, como safras excepcionalmente lucrativas, grandes compras de suprimentos por parte do Governo, ou um aumento notável da demanda de exportação de produtos do setor industrial interno.” (MITCHELL, 1984, p. 138).

Ocorrido o reativamento das atividades econômicas, mesmo que apenas em algum setor (não todos), é de se esperar que esse acontecimento acabe se espalhando para as demais áreas da economia. Isso porque, mesmo tendo ocorrido o reaquecimento de apenas um setor, é necessário e válido pressupor que as empresas do segmento reaquecido tenham que comprar matérias-primas, contratar mão-de-obra, comprar suprimentos, maquinários e assim por diante. Diante disso, outras empresas de outros setores acabarão sendo demandadas e tendo suas atividades igualmente reativadas, fazendo o mesmo processo com seus fornecedores, funcionários e clientes. Esse processo torna-se vicioso e acaba transformando-se num grande otimismo em relação ao momento da economia, em que novos investimentos começam a ser realizados de modo a atender o novo quadro econômico.

Mitchell (1984, p. 139) descreve o processo de reativação das atividades econômicas da seguinte forma:

Na verdade, a característica, mais saliente dessa etapa do ciclo das atividades econômicas é o desenrolar cumulativo dos vários processos que estão convertendo a reativação da atividade econômica em uma prosperidade intensa. Cada aumento da atividade acarreta outros aumentos, cada conversão ao otimismo enseja outras conversões e cada elevação dos preços oferece um incentivo para novas para novas elevações; ao mesmo tempo, o crescimento das atividades econômicas também ajuda a espalhar o otimismo e a elevar os preços, enquanto o otimismo e os preços em ascensão se fortalecem reciprocamente e estimulam o crescimento das atividades econômicas.

2.1.1.2 Recessão (b)

Com o passar do tempo, as inovações de outrora já foram absorvidas pelo mercado, tornando-se obsoletas. O período de prosperidade gerado pela inovação já não se impõe com a mesma sagacidade de antes, fazendo com que os lucros produtivos

tenham se normalizado no mesmo passo que o investimento de capital financeiro dos empresários investidores de outrora. A queda dos lucros produtivos acontece devido ao aparecimento de novos concorrentes e processos de imitação que acabam por alterar os preços vigentes e, conseqüentemente, reduzir os lucros empresariais.

- a) **novos competidores:** o surgimento de concorrentes traz consigo uma maior demanda por insumos produtivos tais, como: mão-de-obra (e conseqüentemente dos salários), empréstimos bancários, maquinário, entre outros. A maior demanda por insumos produtivos reduz a oferta desses bens e serviços, fazendo com que seu preço aumente e, dessa forma, reduzindo os lucros produtivos dos produtores;
- b) **surgimento de imitações:** o surgimento de novos competidores no mercado, em busca dos lucros proporcionados pela inovação, acaba por gerar um processo de imitação que, por sua vez, inunda o mercado de produtos semelhantes ao primeiro inovador (os produtos não são diferentes, mas sim semelhantes). Com o aumento da oferta de produtos derivados do processo de imitação, os preços desses produtos acabam caindo, fazendo com que os lucros produtivos sigam pelo mesmo caminho e acabem também reduzidos.

Esse novo momento vivido pela economia é visto por Schumpeter (1982) como o fim do período de crescimento (ou *boom*) e o início do período de recessão, em que conseqüentemente se tornaria uma crise (depressão), retomando, assim, a fase de prosperidade do período de ascensão. Além disso, há a introdução de uma inovação tecnológica capaz de seduzir novamente, a favor de seu desenvolvimento, os investidores para alocarem seus estoques de capital. Essa retomada do investimento faria o ciclo econômico se completar novamente, voltando ao início. Contudo, é importante ressaltar que Schumpeter não explica as crises apenas através de fatores puramente econômicos e endógenos. O autor também enfatiza circunstâncias externas, tais como guerras e fatores climáticos, como parte de sua explicação do surgimento das crises. Entretanto, por serem acidentais, é necessário excluir do estudo tais fatores exógenos.

O aumento gradual dos custos das atividades econômicas é o motivo que Mitchell (1984) define como fator de surgimento da recessão. À medida que as encomendas

crecem e a capacidade produtiva não acompanha o novo nível da demanda, os custos de produção por unidade aumentam, elevando o custo total de produzir. Isso ocorre porque o novo nível de demanda exige que equipamentos antigos, mal localizados e/ou em más condições de uso sejam novamente colocados para operar, aumentando o custo de produção por unidade produzida. Além disso, o trabalho acresce de preço à medida que novas empresas surgem ou aumentam sua produção, elevando a demanda por mão-de-obra. A maior demanda por mão-de-obra eleva o custo de sua contratação, fazendo com que a taxa de salário-padrão suba e o emprego de “indesejáveis” se faça necessário.

Mitchell (1984, p. 140) descreve esse processo da seguinte forma:

O mais grave, entretanto, é o declínio da eficiência do trabalho, resultante do cansaço trazido pela horas extras, o emprego de “indesejáveis” e o fato de não poder se forçar o pessoal a trabalhar com o máximo de velocidade quando há mais empregos que trabalhadores. Os preços das matérias-primas continuam a subir, em média, mais rapidamente que os preços de venda dos produtos. Finalmente, os inúmeros pequenos desperdícios, inerentes à gestão de empresas, aumentam quando os administradores são apressados pela demanda de encomendas urgentes.

No pico da prosperidade, enquanto muitas empresas estão ganhando tanto dinheiro como nunca antes visto em outra etapa do ciclo econômico, uma parcela significativa de empresas contrasta com esse cenário e passa a apresentar queda em seus lucros. Mesmo que o declínio dos lucros sejam percebido apenas em uma parcela das empresas, ele gera consequências graves na estrutura econômica, pois levanta dúvidas quanto à segurança dos créditos pendentes, tendo em vista que estes são ajustados de acordo com as expectativas do período no auge da prosperidade. Os credores cautelosos temem a queda do preço de mercado das empresas devedoras e passam a não prorrogar empréstimos antigos, elevam as taxas de juros e reduzem o montante disponível para concessão de novos empréstimos. Isso acaba gerando insegurança para a quitação dos débitos das empresas devedoras e reduz ainda mais as margens de lucros já descendentes pelo aumento do custo de produção.

Iniciado o processo de reajuste financeiro, as empresas então pressionadas a quitar seus empréstimos, exercem igual pressão em seus devedores e esse movimento acaba intensificando-se e contaminando todo o mercado. As empresas passam a concentrar suas forças no pagamento de seus débitos e alimentação de seus recursos

financeiros, dedicando pouca atenção para aumentar seu volume de vendas, de modo que as encomendas acabam por se reduzir, juntamente com as perspectivas de lucros.

A expansão de outrora dá lugar à contração, mesmo que ainda sem reflexos mais profundos como epidemias de falências, demissões em massa, corrida aos bancos para saque do dinheiro da poupança ou interrupções do processo natural da atividade econômica.

O declínio das atividades econômicas, oriunda do aumento dos custos de produção e redução do crédito, aliado ao aumento das taxas de juros, configura o período de recessão, que é a fase de contração do ciclo econômico.

2.1.1.3 Depressão (c)

Antes de classificar e conceituar economicamente depressão, é necessário entender o surgimento e as características dessa fase do ciclo econômico que se contrapõe ao desenvolvimento da economia em linha regular.

Os colapsos do desenvolvimento econômico, que interrompem o crescimento econômico regular, também descritos como crises, aparecem sempre através de fenômenos nem sempre iguais. As vezes são reflexos de perturbações internas e outras de perturbações externas da vida econômica, mas que se distinguem por diferentes espécies e causas. Schumpeter (1982, p. 145) define que “nada justifica de antemão, que as crises tenham mais em comum, do que o simples fato de pararem o desenvolvimento econômico”. Por outro lado, Schumpeter entende que os fenômenos geradores das crises podem ou não ser passíveis de explicações puramente econômicas. Segundo o autor, as causas das crises podem ser advindas de fenômenos exógenos da esfera puramente econômica como, por exemplo, desastres naturais impactantes na colheita de determinadas safras, culminando na oferta de um determinado alimento. Por outro lado, o próprio autor defende que as crises oriundas de fenômenos exógenos não devem ser passíveis de estudo, mas sim as crises nascidas de fenômenos dentro do próprio sistema econômico é que devem ter seu amplo espectro estudado.

Ao analisar a história das crises é possível perceber que elas já nasceram de todos os lugares possíveis, seja pelo lado da oferta ou da demanda. Também nota-se ao longo da história das crises que os grupos que compõe o sistema econômico (empresários, capitalistas, industriais, trabalhadores, donos de terra, entre outros), sofrem de maneira diferente de acordo com o local de irrompimento da crise. Contudo, um elemento é claro em todas as crises: o pânico (apesar da recíproca não ser verdadeira, de não haver pânico em todas as crises).

Michal Kalecki (1990) defende o desemprego como o mais evidente sintoma da depressão econômica. Esse desemprego citado por Kalecki é oriundo da decisão dos empresários em não produzir em plena capacidade, deixando uma parte de sua capacidade produtiva ociosa, entendendo que os custos de sua produção não seriam menores que os ganhos gerados pelos produtos produzidos. Como a contrapartida da capacidade produtiva ociosa é o desemprego, esse seria um bom indicador de depressões, medindo a disposição dos empresários em investir em capacidade para produzir e assim gerar postos de trabalho.

A depressão é caracterizada fundamentalmente pela redução drástica da atividade econômica. Assim como Kalecki, Mitchell (1984) também cita o desemprego como variável fundamental para definir o processo de depressão, além de ressaltar a queda dos preços como outro fator de grande importância nessa fase do ciclo econômico. Deflagrada a depressão através da brusca redução da atividade econômica, declina também a demanda do consumo em consequência da dispensa maciça de trabalhadores, do esgotamento dos níveis de poupança e das demais categorias de renda familiar. Por sua vez, ao cair o consumo, caem também as demandas por matéria-prima e, principalmente, investimento.

Mitchell descreve esse processo de contração da demanda de consumo e da atividade econômica, da seguinte forma:

A contração das atividades econômicas, resultante de todas as contrações da demanda, é cumulativa, visto que qualquer redução do emprego causa uma redução na demanda do consumo, e todo o declínio da demanda do consumo comprime a demanda das atividades econômicas correntes e desencoraja o investimento, originando assim novas demissões de empregados e reduzindo mais uma vez a demanda do consumo. (1984, p. 144)

Com a redução da atividade econômica, a concorrência pela obtenção de qualquer negócio aumenta desproporcionalmente. Esse novo nível de competição estabelecido no mercado resulta na queda dos preços vigentes até então, pois as empresas, na busca de utilizar toda a sua capacidade produtiva ociosa, derruba os preços na tentativa de gerar novas encomendas. Esse processo se espalha por todas as categorias e atividades do sistema econômico de forma cumulativa, causando a redução geral dos preços até está chegar novamente no ponto de partida.

Todo esse processo de redução da atividade econômica e queda dos preços acabam gerando um desânimo geral no mercado, principalmente entre empresários e capitalistas, que veem suas margens de lucros caírem. Esse novo quadro estabelecido na economia freia qualquer tipo de novo investimento que possa reativar a retomada do crescimento.

2.1.1.4 Recuperação (d)

A fase de recuperação vista dentro do ciclo econômico começa ainda na fase anterior, na depressão. É ainda durante esse período, com o encolhimento das atividades econômicas e preços, que ocorre o processo de reajustamento, pelo qual a depressão começa a ser vencida.

O reajustamento ocorre pela redução dos custos diretos implícitos na atividade econômica, mas também pela otimização da eficiência do trabalho, onde os operários passam a produzir mais, com o objetivo de manter seus empregos; pela redução dos preços das matérias-primas; pela redução do custo dos empréstimos, através da redução das taxas de juros visando estimular novamente os investimentos; pela maior economia dos administradores das empresas; pela redução dos aluguéis; pela restituição dos empréstimos; pela minimização das dívidas duvidosas e propriedades depreciadas; pela recapitalização das empresas através de sua nova margem de lucros; entre outros indicadores.

O novo cenário econômico, marcado pela redução dos custos, oriundos do processo de reajustamento, cessa a contração da demanda e, mesmo que de forma ainda

tímida, inicia-se uma lenta expansão. Mitchell (1984) afirma que essa expansão ocorre, em geral, a partir do segundo ou terceiro ano após o início da depressão. Os estoques ainda provindos do período de prosperidade vão esvaindo-se e gerando, novamente, estímulo à produção de bens vitais (roupas, alimentos, móveis, mas principalmente, de maquinário para a substituição dos já defasados). Os capitalistas são estimulados ao endividamento através de taxas de juros mais baixas, podendo investir novamente na produção. Entretanto, tão importante quanto o estímulo é a nova perspectiva como forma de acabar com a timidez dos investimentos à medida que a crise recua. O cenário otimista não gera a imediata retomada da produção, empregos, lucros, etc. O crescimento é sim cumulativo, mas lento e gradual de acordo com as perspectivas econômicas cada vez melhores.

O mecanismo da recuperação econômica é descrito por Kalecki (1990) através do investimento adicional, gerado pela criação do poder de compra. Mesmo em meio a fase anterior, depressão, o aporte de investimento seria estimulado pelo surgimento de alguma inovação tecnológica e seria realizado com o objetivo de propagar essa inovação. Mas de onde surgiria o capital para se realizar o investimento em meio à crise? O autor defende que esse investimento adicional é feito pelos capitalistas através da perspectiva dos lucros futuros a serem gerados pela inovação tecnológica, ou seja, os lucros são investidos antes mesmo de existirem, e os “lucros que não são investidos são eliminados pela fatal queda da produção e dos preços” (Kalecki, 1990, p. 24). O autor afirma que “a criação do poder de compra para financiar o investimento adicional eleva a produção do baixo nível atingido na depressão e, assim, cria lucros iguais a esse investimento” (p. 24). Contudo, ciente de que a inovação tecnológica precursora da recuperação econômica se difundirá na economia e reduzirá novamente a margem de lucro dos capitalistas, dizimando novamente o estímulo ao investimento, Kalecki (1990, p. 25) afirma que a depressão não será inevitável, pois “a maior rentabilidade vigente na economia como um todo dará como resultado uma elevação do investimento” e esse será derivado da maior rentabilidade que ocupará o lugar do efeito da absorção da inovação tecnológica. É importante ressaltar a citação do autor que o investimento adicional pode ser oriundo tanto dos capitalistas por parte da área privada, quanto da área governamental, e que o autor não acredita na redução dos salários como uma saída para a depressão.

É notável que, independentemente de autor ou teoria, todos convergem para o mesmo ponto quando se trata de reativação ou recuperação econômica. Há uma abordagem muito semelhante na explicação do processo de recuperação das atividades econômicas, originando-se no contexto ao qual a depressão cria um ambiente favorável ao processo de reativação da economia. Nesse contexto é destacada a redução dos custos diretos e indiretos, a eliminação dos estoques, a liquidação das dívidas, a redução das taxas de juros e aumento da oferta de empréstimos após um período crítico da fase de depressão, mas também porque essa fase acaba por eliminar uma parte da concorrência dos diversos setores da economia. A eliminação de parte da concorrência se dá pelo fato dessa não ser eficiente o suficiente para continuar competindo, o que acaba por fazer a sua demanda ser redistribuída entre as empresas eficazes, que não são impactadas por falências. Esse contexto, aliado também a maior eficiência do trabalho, pelo fato dos trabalhadores, receosos em perder seus empregos, produzirem mais, acabam por gerar um ótimo cenário para a reativação das atividades econômicas.

Entretanto, é bem destacado o fato de que inovações tecnológicas são as grandes propulsoras do processo de reestabelecimento da atividade econômica, junto com grandes safras sazonais como acontecimentos favoráveis à remotivação dos motores da economia. Esses acontecimentos estimulam a volta dos investimentos, bem como do otimismo geral dos capitalistas e produtores.

2.1.2 Classificação dos Ciclos Econômicos

Historicamente o conceito “clássico” de ciclo era baseado em observações sobre o nível de alguma variável que pudesse descrever a velocidade dos negócios, apresentando situações de picos (máximo) e vales (mínimo) da atividade econômica. Esse modelo de mensuração da periodicidade dos ciclos foi utilizado até um período posterior à Segunda Guerra Mundial (1939-1945), quando se mostrou comprometido ao observar os grandes agregados econômicos no contexto pós-guerra, em que esses não apresentavam decréscimo nos dados de produto interno e nacional dos países-membros da Organização das Nações Unidas (ONU).

Devido ao comprometimento observado do conceito clássico, foi adicionada a identificação das fases e cronologia das mesmas, a partir dos desvios em torno da tendência histórica, elaborando-se o conceito de *ciclo revisado*. Porém, a retirada da tendência pode afetar a identificação das flutuações cíclicas.

Em *Business Cycles* (1927), Schumpeter definiu os tipos de ciclos econômicos de acordo com sua duração. Dessa forma os ciclos foram definidos como:

- a) ciclos de Kitchin, com duração de 3 a 5 anos;
- b) ciclos de Juglar, com duração de 7 a 11 anos;
- c) ciclos de Kuznets, com duração de 15 a 20 anos;
- d) ciclos de Kondratiev, com duração de 45 a 60 anos.

2.1.2.1 Ciclos de Kitchin (a)

O britânico Joseph Kitchin nasceu em 1861. Ao contrário de economistas como Kondratiev e Schumpeter, Kitchin não era um acadêmico, e nem possuía grande experiência em economia ou outros ramos de estudo. Kitchin, um empresário e estatístico britânico, ganhou notoriedade ao analisar as taxas de juros americanas e inglesas, entre outros dados, descobrindo evidências de ciclos curtos de negócios com duração máxima de aproximadamente 40 meses. Esses ciclos curtos de negócios foram chamados posteriormente de Ciclos de Kitchin (ou Kitchin Cycles), em homenagem ao seu descobridor. Os ciclos de Kitchin são os intervalos de tempo entre a percepção dos empresários sobre uma nova informação que necessite alguma tomada de decisão e está respectiva ação: a tomada de decisão. Ou seja, os ciclos de Kitchin é o tempo necessário para a materialização da tomada de decisão do empresário para uma nova informação gerada pelo mercado. Uma curiosidade sobre Joseph Kitchen é que ele, por pouco, não permaneceu em anonimato na economia. A sua descoberta a cerca dos ciclos curtos de negócios, feita em 1920, foi utilizada por J. A. Schumpeter em 1939, na sua obra “*Business Cycles*” e devidamente creditada ao autor, que preferiu não utilizar os ciclos de negócios de aproximadamente 20 anos, de Simon Kuznets (os ciclos de Kuznets).

2.1.2.2 Ciclos de Juglar (b)

Joseph Clément Juglar nasceu em Paris, França, em 15 de outubro de 1819. Formado em medicina e ciências econômicas, Juglar dedicou boa parte de sua vida a escrever ensaios em economia, com o objetivo principal de compreender as flutuações econômicas. Devido a sua formação anterior em medicina, Juglar adotava vocabulário próprio de um médico, tentando descobrir sintomas e identificar diagnósticos em suas análises e estudos a cerca de ciclos de negócios. Entretanto, independentemente do vocabulário utilizado, é notável que Juglar tenha sido um dos primeiros a falar sobre teoria econômica dos ciclos, quando escreveu um ensaio para investigar as causas e assinalar os efeitos das crises comerciais que ocorreram na Europa e nos Estados Unidos, durante o século XIX. O diagnóstico de Juglar, a respeito da natureza da depressão, em que afirma que “a única causa da depressão é a prosperidade” e, dessa forma, busca no período de ascensão a explicação para a depressão, é o cerne da abordagem de Schumpeter sobre os ciclos de negócios. Schumpeter é um dos maiores admiradores e seguidores de Juglar, entusiasta de sua abordagem metodológica, apesar de ser cético em relação às realizações deste, por não haver nenhum registro de explicações satisfatórias para as causas da prosperidade. Juglar compartilha com Schumpeter a idéia de que as crises não podem ser evitadas, tendo o sistema econômico um mecanismo de adaptação a elas e que, nesse sentido, as crises podem ser vistas tendo também uma certa função positiva. Clément Juglar, além de ser um dos pioneiros no desenvolvimento de uma teoria econômica sobre ciclos de negócios, também identificou ciclos de investimentos fixos de 7 a 11 anos, que posteriormente foram associados ao seu nome, Ciclos de Juglar (ou Juglar Cycles).

2.1.2.3 Ciclos de Kuznets (c)

Simon Smith Kuznets nasceu em Pinky, Império Russo (atualmente Belarus), em 1901. Em 1922 se mudou para os Estados Unidos e foi estudar na Columbia University School of Estudos Gerais e, posteriormente, passou por outras universidades americanas como a da Pensilvânia e Harvard, antes de se aposentar, em 1971. Kuznets ganhou notoriedade no mundo acadêmico, ganhando inclusive o Prêmio Nobel de Ciências

Econômicas de 1971, com sua obra “Crescimento Econômico Moderno – Descobertas e Reflexões”. Kuznets dedicou boa parte de sua vida ao estudo dos ciclos de negócios, analisando flutuações sazonais, movimentos seculares e crescimentos econômicos. O resultado dessa dedicação ao estudo dos ciclos de negócios foi que seu trabalho inicial de análise empírica dos ciclos econômicos levaram a descoberta de uma onda de médio alcance, de cerca de 20 anos (15 a 20), mais tarde identificada como Ciclos de Kuznets. Kuznets mostrou que essas ondas de médio alcance são fortemente influenciadas por variações nas taxas de crescimento da população, em que a propensão agregada das famílias a guardar uma parte de sua renda, apresenta uma grande estabilidade década após década, nos países industrializados. Já no curto prazo, a propensão a poupar varia com as flutuações cíclicas, circunstância de grande importância para o curso dos ciclos de negócios. Contudo, talvez a mais surpreendente descoberta de Kuznets seja a clara tendência de queda na quantidade real de capital, necessária para a produção de um determinado volume de mercadorias. Por outro lado, o progresso técnico e o aumento da qualidade da mão-de-obra também desempenham papel importante nas mudanças estruturais da indústria e do comércio.

2.1.2.4 Ciclos de Kondratiev (d)

Nikolai Dimitrievich Kondratiev, nasceu na província de Kostroma, ao norte de Moscou, em 4 de março de 1892. Estudou na University of St. Petersburg antes da Revolução Russa de 1917, onde se formou economista. Foi um dos teóricos da NEP (Nova Política Econômica, assumida pela União Soviética após o abandono do comunismo de Guerra, em 1921). Entretanto, Kondratiev é mais conhecido por ser o primeiro a tentar provar, através da estatística, o fenômeno das “ondas longas” (movimentos cíclicos de aproximadamente 50 anos (50-60), e que mais tarde ficaram conhecidos economicamente como Ciclos de Kondratiev). A primeira referência teórica de Kondratiev, a cerca dos ciclos econômicos de longa duração, deu-se no seu livro de 1922, “*The World Economy and its Conjunctures During and After the War*”, no qual nos últimos capítulos o autor faz uma conceituação de forma generalizada sobre o tema, mas bem proposta. Contudo, foi em sua obra “*The Major Cycles of the Conjuncture*”, de 1928, que Kondratiev apresentou a hipótese de existência dos ciclos longos, utilizando séries de

dados sobre preços no atacado de Estados Unidos, Reino Unido e França, no período de 1790 e 1920. Nesse livro, Kondratiev afirmou ter encontrado 2 ciclos e meio no período de dados analisado, sendo que a fase de descendência do terceiro ocorria no momento em que o livro estava sendo escrito e terminaria por volta de 1940-45. A primeira onda longa encontrada fora de 1790 à 1844-45, surgida com base nas indústrias têxteis, de ferro e de máquinas a vapor. A segunda onda longa fora de 1844-45 à 1890-96, surgida com base nos investimentos em ferrovias no Norte da Europa e EUA, também acompanhada pela expansão das indústrias de ferro e carvão. Já a terceira onda longa identificada no período, surge pela expansão do uso da energia elétrica e da indústria automobilística. Kondratiev, através das séries de dados estatísticos, afirmou que durante os primeiros 25-30 anos, caracteriza-se a fase de expansão, na qual as economias crescem com rapidez. Já a fase de desaceleração ocorre nos 25-30 anos finais do ciclo longo, em que as economias crescem muito mais lentamente, ocorrendo um relativo declínio. Kondratiev também propôs a interpretação dos ciclos longos da seguinte forma: *“A base dos ciclos longos é o desgaste, a reposição e o incremento do fundo de bens de capital básicos, cuja produção exige investimentos enormes. (...) A reposição e o incremento desse fundo não é um processo contínuo. Realiza-se por saltos”*. Embora Kondratiev tenha notado uma relação entre ciclos longos e desenvolvimento tecnológico, não chegou a desenvolver uma teoria explicativa para os ciclos longos.

Kondratiev estabeleceu relação entre inovações tecnológicas e ondas longas.

Durante a fase de desaceleração dos ciclos longos, um número especialmente grande de importantes descobertas e invenções na técnica de produção e comunicação são feitas, as quais, entretanto, são geralmente postas em prática em larga escala no início da nova expansão longa. (KONDRATIEFF¹, 1926 apud PEREIRA, 1986, p. 187)

O trabalho de desenvolver uma teoria sobre os ciclos longos, a partir de suas ideias sobre ondas de inovação, juntamente com sua teoria de inovação, coube a J. A. Schumpeter em seu livro *“Teoria do Desenvolvimento Econômico”*, de 1911. Schumpeter foi um dos maiores divulgadores do trabalho de Kondratiev sobre ondas longas.

¹ Nicolai D. Kondratieff, "The long waves in economic life", 1926, p. 32

2.1.3 Ciclos Econômicos através de outras teorias

O tema ciclos econômicos precisa de um cuidado especial, por se tratar de um assunto no qual coexistem muitas opiniões macroeconômicas divergentes, assim como diferentes escolas e correntes de pensamento sobre os motivos que levam aos ciclos de negócios. De certa forma, não há uma escola ou corrente certa, pois até o presente momento, nenhum trabalho, seja teórico ou empírico, conseguiu chegar a uma conclusão definitiva sobre os pontos mais importantes que compreendem ciclos de negócios. Muito provavelmente essa falta de uma teoria única para os ciclos econômicos seja reflexo das particularidades dos diferentes países e economias onde uma teoria geral, ao ser aplicada em diferentes nações, certamente levaria a problemas de interpretação e falhas, devido à essas distintas características. Entre as diferentes particularidades vistas em cada país e sua respectiva economia, pode-se citar a maior ou menor dependência do comércio internacional, tornando a economia dessa nação mais ou menos vulnerável perante o cenário econômico mundial, ou mesmo o tipo de importação/exportação realizado (se de produtos manufaturados ou de matérias-primas entre outras diversas características). Dessa forma, é bem provável que não se chegue a ter uma teoria dos ciclos de negócios para todas as nações, por mais tentador e instigante que seja o assunto.

Qualquer que seja a data escolhida para dar início ao estudo dos ciclos econômicos de acordo com os diferentes autores, escolas teóricas e suas respectivas contribuições à teoria dos ciclos, seria trabalho para um livro ou trabalho de conclusão especial sobre o assunto. Nesse sentido, utilizando como corte as últimas décadas, faz-se necessário citar os autores e respectivas contribuições de Schumpeter, ao qual se faz um dos objetivos de análise do presente trabalho, bem como Hansen, Metzler, Harrod, Kalecki, Samuelson, Kaldor, Hicks, Goodwin e Duesenberry.

2.2 Paradigma Tecnológico

A importância da inovação no que tange seu poder de influência nos gastos e investimentos não é novidade, seja qual for a teoria a ser adotada para explicar os ciclos. A diferença principal proposta por Schumpeter (1982) em relação às demais teorias é que ele tornou a inovação, o centro de sua explicação para os ciclos econômicos, tornando os

efeitos do investimento em inovação, a chave para explicar os ciclos vistos nas economias capitalistas. Devido ao fato de que as inovações não surgem de modo contínuo, mas sim de forma agrupada no tempo, faz-se necessário o investimento do empreendedor pioneiro capaz de vislumbrar os lucros extraordinários, para fazer a adoção comercial da inovação na economia e, assim, explicar o “boom” (ascensão) da atividade econômica.

Entretanto, o surgimento do “novo” através da inovação, simultaneamente leva à destruição do “velho”, ao qual Schumpeter (1982) denominou de “destruição criadora”. A inovação sobreposta ao modelo velho e que leva a um momento de adaptação à situação para onde o “boom” leva o sistema, é a explicação das crises segundo a teoria schumpeteriana, ou seja, é o período de readaptação do sistema econômico ao esgotamento do padrão tecnológico vigente, esbarrando em seus próprios limites, e leva à destruição do seu modelo, superado pelo “novo”.

Seguindo essa linha, a escola Neoschumpeteriana traz um forte enfoque metodológico na influência dos aspectos institucionais para viabilizar as condições necessárias de propagação das inovações tecnológicas, criando assim a possibilidade de ondas longas e perduráveis. Dessa forma, segundo os NeoSchumpeterianos, as crises são engendradas pelo esgotamento do paradigma vigente e pela necessidade de um novo paradigma tecnológico associado à normas institucionais compatíveis, que exerçam papel de sustentadores e propagadores do crescimento econômico de longo prazo. É necessário ressaltar que os economistas ligados à Teoria da Regulação², também compartilham da ideia de importância das instituições na articulação e funcionamento do crescimento econômico, apesar de divergirem em outros diversos aspectos. Apesar de não ser objetivo do presente trabalho analisar a fundo essa corrente teórica, é importante destacar essa proximidade na linha de pensamento dos regulacionistas e neoschumpeterianos, como destaca Freeman (1988, p.11, tradução nossa):

² Teoria da Regulação: De origem francesa durante a década de 1970, a Escola da Regulação ou Teoria da Regulação é uma corrente heterodoxa do pensamento econômico, que tem em seus principais pensadores, Michel Aglietta, Alain Lipietz, Robert Boyer, entre outros.

Claramente, há importantes pontos de correspondência entre o modelo do papel das instituições de Freeman-Perez e o da Escola Francesa de Regulação. (...) Na sua visão, são as instituições que proporcionam a cola que segura o sistema junto e permite que a acumulação proceda de uma maneira relativamente ordenada por períodos bastante longos.

No entanto, o que seria o paradigma tecnológico? Como os Neoschumpeterianos definem o paradigma tecnológico? Qual a diferença entre inovação e paradigma tecnológico? Até então era a inovação, segundo Schumpeter (1982), o motor do *boom* de crescimento econômico dos capitalistas, e os Neoschumpeterianos passam a associar esse crescimento com a inovação tecnológica que gera e substitui o paradigma tecnológico vigente, junto com a participação das instituições como participantes ativas do processo de propagação deste novo paradigma.

Shapiro (1985, p. 568) descreve que “ao passo que uma invenção seria a descoberta de um novo processo, produto ou serviço, a inovação seria a aplicação inicial de uma invenção”. Dessa forma, podem acontecer uma ou mais invenções, sem necessariamente ocorrerem inovações, tendo em vista que a primeira é definida como a descoberta e a segunda, a aplicação. É por esse motivo que Schumpeter (1982) classifica a inovação, e não a invenção, como o cerne de sua teoria, pois é necessário que haja a aplicação que, por sua vez, demanda o espírito empreendedor do inovador, assumindo os riscos envolvidos no nascimento de um novo bem (processo ou serviço).

Entretanto, o paradigma tecnológico (ou revolução tecnológica) não trata apenas da aplicação da inovação, mas sim de um conjunto de inovações que, quando aplicadas, acabam criando uma revolução, sobretudo na forma de redução de custos e disponibilização universal, conforme define o economista inglês, da escola Neoschumpeteriana, Freeman:

[...]um paradigma tecnológico é um agrupamento de inovações técnicas, organizacionais e administrativas inter-relacionadas cujas vantagens devem ser descobertas não apenas em uma nova gama de produtos e sistemas, mas sobretudo na dinâmica da estrutura dos custos relativos de todos os possíveis insumos para a produção. Em cada novo paradigma, um insumo específico ou conjunto de insumos pode ser descrito como o 'fator chave' desse paradigma caracterizado pela queda dos custos relativos e pela disponibilidade universal. A mudança contemporânea de paradigma pode ser vista como uma transferência de uma tecnologia baseada principalmente em insumos baratos de energia para uma outra que se baseia predominantemente em insumos baratos de informação, derivados do avanço da tecnologia em microeletrônica e telecomunicações. (FREEMAN, 1988 apud CASTELLS, 1999, p. 77).

Utilizando a definição de Freeman (1988), um paradigma tecnológico é um conjunto de inovações técnicas, organizacionais e administrativas que, juntas, proporcionam não apenas produtos e serviços, mas também uma redução dos custos relativos de produção através de sua disponibilidade e uso. E não apenas em um determinado nicho, mas sim pela sua disponibilidade universal e possibilidade de aplicação em outros setores, que não apenas o originário do novo paradigma tecnológico.

Da mesma forma, Carlota Perez faz uma definição semelhante a de Freeman no que tange a definição de paradigma tecnológico ou, como a autora chama, revolução tecnológica.

Uma revolução tecnológica pode ser definida como um poderoso e visível conjunto de tecnologias, produtos e novas e dinâmicas indústrias, capazes de agitar as fundações da economia e impulsionar uma onda de desenvolvimento de longo prazo. Trata-se de uma constelação de inovações técnicas estreitamente inter-relacionadas, a qual geralmente inclui um insumo generalizado e de baixo custo – frequentemente uma fonte de energia, e em outros casos, um material crucial – e também de novos e importantes produtos, processos e nova infra-estrutura. (PEREZ, 2004, p. 32, tradução nossa)

A revolução tecnológica ao qual Perez (2004) refere-se, nada mais é, que o conjunto de inovações combinadas e relacionadas que, ao serem aplicadas economicamente, geram saltos de produtividade e ondas de desenvolvimento de longo prazo que se espalham por um ou mais setores sistematicamente. Essas ondas de desenvolvimentos levam a modernização do sistema produtivo e a maioria das atividades econômicas, bem como a redução dos custos de produção. A definição de Perez não difere-se em praticamente nada da definição de Freeman sobre paradigmas tecnológicos, ou como Perez cita, revolução tecnológica.

A figura abaixo representa as cinco revoluções tecnológicas desde 1770 até o ano 2000, descritas por Carlota Perez, em seu livro *“Revoluciones Tecnológicas y Capital Financiero”*, de 2004.

Figura 2: As cinco revoluções tecnológicas

Cuadro 1				
Cinco revoluciones tecnológicas sucesivas, 1770-2000				
Revolución tecnológica	Nombre popular de la época	País o países-núcleo de la revolución	Big-bang iniciador	Año
Primera	Revolución industrial	Inglaterra	Apertura de la hilandería de algodón de Arkwright en Cromford	1771
Segunda	Era del vapor y los ferrocarriles	Inglaterra (difundiéndose hacia Europa y EEUU)	Prueba del motor a vapor Rocket para el ferrocarril Liverpool-Manchester	1829
Tercera	Era del acero, la electricidad y la ingeniería pesada	EEUU y Alemania sobrepasando a Inglaterra	Inauguración de la acería Bessemer de Carnegie en Pittsburgh, Pennsylvania	1875
Cuarta	Era del petróleo, el automóvil y la producción en masa	EEUU y Alemania (rivalizando al inicio por el liderazgo mundial). Difusión hacia Europa	Salida del primer modelo "T" de la planta Ford en Detroit, Michigan	1908
Quinta	Era de la informática y las telecomunicaciones	EEUU (difundiéndose hacia Europa y Asia)	Anuncio del microprocesador Intel en Santa Clara, California	1971

Fonte: PEREZ (2004, p. 35)

O paradigma tecnológico, além de descrever o conjunto de inovações técnicas, organizacionais e administrativas aplicadas de forma inter-relacionada, também ajuda a compreender e organizar o cerne da transformação à medida que ela se difunde e interage tanto com a economia quanto com a sociedade, representando não só a transformação tecnológica, mas também a mudança social ligada ao novo paradigma.

2.3 Paradigma Tecno-Econômico

Schumpeter teve vários méritos ao propor um modelo alternativo, centrado na inovação e nas mudanças técnicas como cerne do desenvolvimento econômico, no qual se pode citar também o seu mérito em distinguir inovação de invenção, de reconhecer a importância das inovações organizacionais, gerenciais e técnicas, entre outros. Entretanto, assim como outras teorias que tentaram explicar o desenvolvimento e os

ciclos econômicos, Schumpeter também teve algumas insuficiências em seu modelo. Freeman (1988) apud Conceição (1996), entre as principais insuficiências estão “o pouco uso de análise estatística, a pouca atenção a áreas periféricas (como o *Third World*) e a não-extensão de sua análise à área do comércio internacional, principalmente na difusão do internacional da tecnologia”. O conceito de paradigma tecno-econômico, inicialmente proposto por Carlota Perez e, mais tarde, designado pelo modelo Freeman-Perez é uma proposta dos economistas Neoschumpeterianos de avançar sobre limites do modelo original de Schumpeter, de acordo com Conceição (1996).

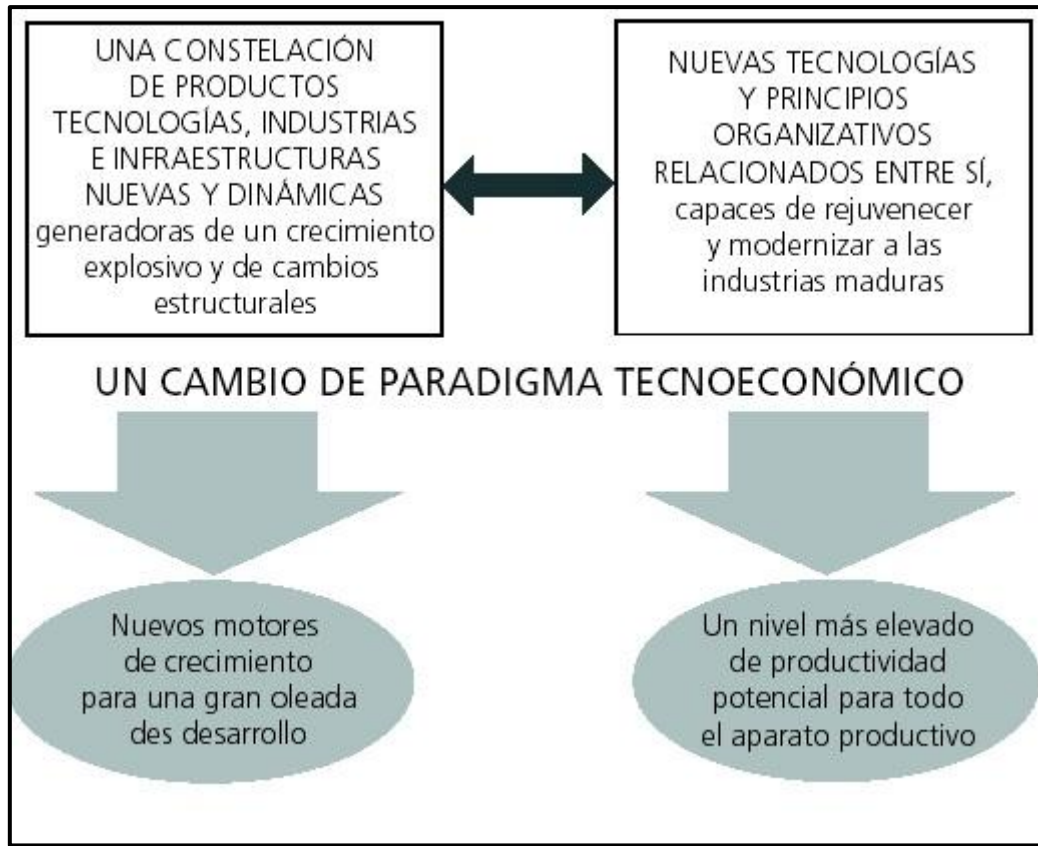
Perez descreve conceitualmente o paradigma tecno-econômico, como:

Um paradigma tecno-econômico é então, um modelo de melhores práticas constituído por um conjunto de princípios tecnológicos e organizacionais, genéricos e onipresentes, ao qual representa a forma mais efetiva de aplicar a revolução tecnológica, e de utilizá-la para modernizar e rejuvenescer todo o resto da economia. Quando a adoção generaliza-se, os princípios convertem-se na base do sentido comum para a organização de qualquer atividade, e reestruturação de qualquer instituição. (2004, p. 41, tradução nossa)

Através da definição de Perez (2004), pode-se dizer que um paradigma tecno-econômico é um conjunto de uma ou mais revoluções tecnológicas que, ao serem amplamente difundidas e adotadas, em termos sociais e governamentais através do amplo uso e suporte institucional e social, acabam convertendo-se em um paradigma tecno-econômico. Ao ser amplamente adotado, o novo paradigma tecno-econômico torna-se a base do sentido comum, ou seja, guiam todas as decisões individuais ou conjuntas de empresários, gerentes, inovadores, investidores e consumidores, permeando toda a fase de propagação do novo paradigma.

A figura abaixo mostra mudança do paradigma tecnológico para o paradigma tecno-econômico, segundo as definições de Perez (2004, p. 33):

Figura 3: A dupla natureza das revoluções tecnológicas



Fonte: PEREZ (2004, p. 33)

Ao passo que ocorre a transição do modelo de paradigma tecno-econômico do “velho” para o “novo”, as mudanças do último passam a se enraizar pelo sistema econômico, promovendo profundas mudanças estruturais na economia. É o “senso comum” dos atores da mudança andando no mesmo sentido e difundindo rapidamente o novo padrão em substituição do antigo e, dessa forma, proporcionando um “clima de confiança” com os novos investimentos, segundo Conceição (1996).

Perez (2004) defende que cada uma das revoluções tecnológicas, vistas desde 1770, gerou um novo paradigma tecno-econômico. Na figura abaixo, a autora destaca os princípios do “sentido comum” presentes em cada uma das inovações.

Figura 4: Um paradigma tecno-econômico diferente para cada revolução tecnológica

Un paradigma tecnoeconómico diferente para cada revolución tecnológica, desde 1770 hasta más allá del 2000	
Revolución tecnológica País-núcleo	Paradigma tecnoeconómico
Primera: La 'Revolución industrial'. Inglaterra	Principios de 'sentido común' para la innovación Producción en fábricas Mecanización Productividad/Medición y ahorro de tiempo, Fluidez de movimientos (como meta ideal para máquinas movidas por energía hidráulica y para el transporte por canales y otras vías acuáticas) Redes locales
Segunda: Era del vapor y los ferrocarriles. Inglaterra (difundiéndose hacia Europa y EEUU)	Economías de aglomeración/Ciudades industriales/Mercados nacionales Centros de poder con redes nacionales, La gran escala como progreso Partes estandarizadas/Máquinas para fabricar máquinas Energía donde se necesite (vapor) Movimiento interdependiente (de máquinas y medios de transporte)
Tercera: Era del acero, la electricidad y la ingeniería pesada. EEUU y Alemania sobrepasando a Inglaterra	Estructuras gigantescas (acero) Economías de escala en planta/Integración vertical Distribución de energía para la industria (electricidad) La ciencia como fuerza productiva Redes e imperios mundiales (incluyendo carteles) Estandarización universal Contabilidad de costos para control y eficiencia Grandes escalas para dominar el mercado mundial/Lo 'pequeño' es exitoso si es local.
Cuarta: Era del petróleo, el automóvil y la producción en masa. EEUU (con Alemania rivalizando por el liderazgo mundial). Difusión hacia Europa	Producción en masa/Mercados masivos Economías de escala (volumen de producción y mercado)/Integración horizontal Estandarización de productos Uso intensivo de energía (con base en el petróleo) Materiales sintéticos Especialización funcional/Pirámides jerárquicas Centralización/Centros metropolitanos-suburbanización Poderes nacionales, acuerdos y confrontación mundiales
Quinta: Era de la informática y las telecomunicaciones. EEUU (difundiéndose hacia Europa y Asia)	Uso intensivo de la información (con base en la microelectrónica TIC) Integración descentralizada/Estructuras en red El conocimiento como capital/Valor añadido intangible Heterogeneidad, diversidad, adaptabilidad Segmentación de mercados/Proliferación de nichos Economía de cobertura y de especialización combinadas con escala Globalización/Interacción entre lo global y lo local Cooperación hacia adentro y hacia fuera/'Clusters' Contacto y acción instantáneas/Comunicación global instantánea

Fonte: PEREZ (2004, p. 44)

É fato que, para a difusão do paradigma tecno-econômico e adoção do mesmo em todas as esferas sociais e governamentais, é necessário um regime de regulação, em que os governos proporcionem os meios necessários para isso ocorrer. Nesse sentido é que os Neoschumpeterianos aproximam-se dos Regulacionistas, como pode-se ver através da afirmação de Freeman e Perez:

[...]certos tipos de mudanças tecnológicas – definidas como mudança no paradigma tecno-econômico – têm conseqüências tão amplas para todos os setores da economia que sua difusão é acompanhada por uma grande crise estrutural de ajustamento, na qual mudanças sociais e institucionais são necessárias para dar origem a um “casamento” melhor entre a nova tecnologia e o sistema de gestão social da economia – ou ‘regime de regulação’. (FREEMAN; PEREZ, 1988, apud CONCEIÇÃO, 1996, p. 423)

Contudo, há diferenças importantes, sobretudo na explicação dos ciclos longos entre Neoschumpeterianos e Regulacionistas, no qual cada escola atribui a diferentes fatores a durabilidade desses ciclos, acabando por impedir a unificação dos pensamentos em uma única corrente teórica. Entretanto, não é objetivo do presente trabalho se aprofundar na Teoria da Regulação.

3 COMPRAS COLETIVAS

3.1 A história das Compras Coletivas, no Mundo e no Brasil

O ponto de partida origem das Compras Coletivas se deu em Chicago, em novembro de 2008, com o surgimento do primeiro site de Compras Coletivas conhecido em todo o mundo, o Groupon. Conhecido como *Daily Deals* nos Estados Unidos, país de origem, o Groupon surge como o pioneiro em um novo mercado que, rapidamente, espalhou-se por todos os continentes.

As Compras Coletivas surgiram quase que por acaso, quando a primeira tentativa de empreender do sócio-fundador do Groupon, Andrew Mason, não deu certo. Quando estava ainda na Universidade de Chicago, em 2006, Mason recebeu uma oferta de investimento de 1 milhão de dólares de Eric Paul Lefkofsky³, para que Mason desenvolvesse o seu site chamado “The Point”. O objetivo era atrair doações de forma transparente através da ação coletiva dos usuários, onde o valor só seria debitado do doador, caso um número pré-definido de outros doadores fosse atingida. Alguns meses mais tarde o “The Point” não mostrava sinais de que conseguiria gerar a receita esperada por seus investidores, até mesmo porque mal conseguia atrair usuários para o site, mesmo com ações de marketing como aquisição de *links* patrocinados no Google. Contudo, apesar do aparente fracasso do “The Point”, um aspecto do site parecia estar funcionando, o modelo de pagamento debitado a partir da ação coletiva de um número pré-definido de usuários. Foi então que Mason decidiu testar o modelo com ofertas de produtos de empresas conhecidas, onde a primeira ação ocorreu com uma oferta de duas pizzas pelo valor de uma, em outubro de 2008, em Chicago. O resultado deu certo e o argumento de defesa do negócio parecia ser bem aceito pelos clientes, onde o Groupon só era remunerado se o número de cupons desejados pelo cliente, dono da oferta, fosse vendido. Dessa forma, além do cliente ter seu objetivo atingido, os usuários também saíam ganhando, pois economizavam na compra dos produtos via Groupon. Com o sucesso do primeiro teste,

³ Eric Paul Lefkofsky: Empresário americano, nascido em 1969 nos EUA. Atualmente ele é presidente da Blue Media, LLC, empresa especializada em investir em outras empresas ainda não listadas em bolsas de valores, visando injetar capital para o seu desenvolvimento e obter participação acionária nas mesmas. Em 2011 foi nomeado pela Revista Forbes como um dos novos bilionários do mundo.

nasce em novembro de 2008, o Groupon, fundado por Andrew Mason, com apenas 29 anos de idade então.

Figura 5 – Foto do Motel Bar, em Chicago
(O primeiro estabelecimento a ter uma oferta vendida pelo Groupon)



Fonte: WEISS, 2010 e GROUPON, 2008.

A ideia disruptiva proporcionada pelo modelo de comercialização coletiva criada pelo Groupon, fez com que o site logo se expandisse pelos EUA e posteriormente para o resto mundo. Atualmente o Groupon encontra-se em mais de 47 países, ao qual o Brasil é um deles, oferecendo suas ofertas em 54 cidades brasileiras.

No Brasil, as Compras Coletivas surgiram em março de 2010, com o lançamento do Peixe Urbano pelo empresário brasileiro Julio Vasconcellos. O empresário que morava nos EUA desde 2005, onde cursava MBA na Universidade de Stanford, resolveu voltar ao Brasil em 2009 para montar sua *start up* de tecnologia, um site de Compras Coletivas nos mesmos moldes do Groupon, que ele havia conhecido durante o tempo que morou nos EUA. A empresa de Vasconcellos foi chamada de Peixe Urbano, e tornou-se o primeiro site de Compras Coletivas lançado no Brasil, mais precisamente no dia 31 de março de 2010, conforme notícia do Jornal o Globo (VASCONCELLOS, 2010) e Revista Isto É (MELO, 2011).

A partir do surgimento do Peixe Urbano no Brasil, não tardou para outros sites se apropriarem do conceito de venda de produtos de terceiros através da comercialização coletiva e também aproveitarem a onda no país, como foram os casos de clickOn, Oferta Única e o Groupon, citando os mais famosos. O Groupon chegou ao país abrindo escritório em junho de 2010, após comprar um site brasileiro de Compras Coletivas, chamado Clube Urbano, de acordo com o IDG NOW! (SANTOS, 2010).

E os sites de Compras Coletivas não demoraram a perceber o abundantemente mercado que os esperavam no Brasil. Com um universo de mais de 46 milhões de usuários ativos em dezembro de 2011 segundo dados da comScore⁴, o Brasil já é o 7º maior país em número de internautas ativos em todo o mundo, crescendo acima da média mundial.

O mercado brasileiro de Compras Coletivas faturou em 2011, 1,6 bilhões de reais, segundo dados da 25ª edição do WebShoppers⁵ (E-BIT EMPRESA, 2011). O montante faturado pelo segmento de Compras Coletivas no Brasil, representa 8,5% do faturamento de todo o comércio eletrônico brasileiro em 2011, cerca de 18,7 bilhões de reais. Segundo dados do mesmo estudo, em seu primeiro ano completo no mercado brasileiro, o segmento de Compras Coletivas gerou 20,5 milhões de pedidos, tendo 9,98 milhões de consumidores brasileiros realizando compras em sites do segmento em 2011, com um *ticket* médio R\$78,00.

3.1.1 O investimento, o agente inovador e o surgimento de uma inovação

O surgimento do Groupon, através de uma idéia inovadora de Andrew Mason e inicialmente financiada por Eric Paul Lefkofsky, é uma boa evidência de uma inovação, realizada pelo agente empreendedor, ao qual Schumpeter (1982) classifica como o ator principal em todo o drama da evolução capitalista.

A própria inovação ser oriunda de um aluno universitário sem nenhuma experiência profissional até então, é mais uma evidência de compras coletivas como uma inovação que originou um novo segmento inteiro. Schumpeter (1982, p.144) cita que “o novo

⁴ comScore: Empresa líder mundial em pesquisa e medição de sites de internet, em todo o mundo. No seu catálogo de serviços há um produto que mede a audiência dos sites de todos os segmentos, através de pesquisa baseada em painel de internautas. Este produto chama-se Media Metrix.

⁵ WebShoppers: O WebShoppers é um relatório semestral gratuito disponibilizado pela e-bit que analisa a evolução do comércio eletrônico, as mudanças de comportamento e preferências dos e-consumidores

desenvolvimento provém de condições diferentes e em parte da ação de pessoas diferentes”, e a ideia que originou o Groupon e deu início ao atual mercado de Compras Coletivas ter sido originada por Andrew, um aluno universitário da Universidade de Chicago reforça a ideia do novo através de pessoas diferentes.

Outro importante aspecto a respeito do surgimento do Groupon é o investimento realizado por Eric Paul Lefkofsky. Mesmo sem ter garantias de sucesso, onde o risco envolvido no retorno do investimento de 1 milhão era altíssimo, o empresário fez o aporte de capital apostando na ideia inovadora de Andrew. Schumpeter (1982) descreve o aparecimento de pessoas como Eric, dispostas a investir em ideais como a de Andrew, como um ato constituído por um pequeno grupo de empreendedores e inovadores, pioneiros sempre alertas no que tange o novo e o diferente. Esse grupo de pessoas, mesmo que pequeno, está sempre presente e alerta, esperando a ocasião propícia para fazer as invenções passarem à inovações, na certeza de que o resultado será o sucesso, e não o fracasso, segundo sua perspicácia empresarial.

3.2 O contexto econômico mundial no surgimento das Compras Coletivas

O segmento de Compras Coletivas surgiu com o lançamento do Groupon, o primeiro site de Compras Coletivas que se tem registro no mundo, em novembro de 2008. Conforme visto anteriormente neste trabalho, o Groupon nasce após seu fundador, Andrew Mason, perceber o potencial da ideia de coletividade, presente em seu primeiro negócio, o “The point”, passando a utilizar o mesmo conceito no modelo de negócio do Groupon. A ação coletiva foi fundamental para gerar grande volume de vendas de produtos e serviços de terceiros e, assim, conseguir bons descontos após determinado número de pessoas adquirir a oferta do dia. Entretanto é importante analisar o contexto histórico mundial de 2008, ano de surgimento do Groupon e, com ele, um novo mercado denominado de Compras Coletivas. O que estava acontecendo na economia mundial em 2008?

Em 2008, entre agosto e setembro, o mundo e principalmente os EUA, estavam vivendo o auge de uma crise econômica mundial, que ficou conhecida como a “Crise do

*Subprime*⁶. Vários fatores levam a crer que no período entre agosto e setembro de 2008 ocorreu o auge da crise, onde pode-se citar, por exemplo, o pedido de proteção à lei de falências do banco norte-americano Lehman Brothers. O pedido de proteção feito pelo banco ocasionou a maior queda nas bolsas de valores dos Estados Unidos desde a queda das Torres do World Trade Center, quando ocorreram os atentados de 11 de setembro de 2001. Porém nesse período muitos outros acontecimentos de elevada importância ocorreram na economia mundial, onde podemos citar o resgate das agências hipotecárias Fannie Mae e Freddie Mac pelo Tesouro dos EUA, oferecendo garantias de até 100 bilhões para as dívidas de cada uma delas; o terceiro maior banco britânico, o Barclays, anuncia que vai adquirir o conjunto das atividades e a sede do Lehman Brothers; o banco central americano, o Federal Reserve, nacionaliza a seguradora AIG; o Tesouro dos EUA anuncia a criação de um plano de aproximadamente US\$ 700 bilhões para comprar os títulos hipotecários que perderam valor na crise; os seis principais bancos centrais do mundo anunciam “medidas coordenadas” para injetar milhões de dólares no mercado financeiro e assim enfrentar a falta de liquidez; entre outros tantos acontecimentos no período.

A Crise do *Subprime* teve seu início ainda em 2007, nos EUA. O *subprime* é uma modalidade de empréstimos de segunda linha dos Estados Unidos, concedido a tomadores de empréstimos que não possuem garantias suficientes ou bom histórico, como “bons-pagadores” de suas dívidas, para receber taxas de juros mais vantajosas em solicitações de crédito. Pode-se dizer que o *subprime* é uma modalidade de empréstimo para pessoas que possuem alto risco de inadimplência. Contudo, o bom momento da economia, as baixas taxas de juros e os financiamentos com boas condições, fez com que uma boa parcela dos americanos se endividassem para comprar imóveis. Por sua vez, os agentes financeiros (bancos) resolveram transformar os empréstimos hipotecários em papéis e assim vendê-los a outras instituições financeiras, o que acabou por ocasionar as perdas generalizadas vistas na economia americana e, posteriormente, mundial, que culminou na chamada crise do *subprime*. Entretanto, segundo Bresser Pereira (2009, p. 133-134), o que “os agentes financeiros fizeram foi uma “inovação financeira” para securitizar os

⁶ *Subprime*: Crédito de risco, concedido a um tomador que não possui garantias bancárias ou mesmo bom histórico de pagamento de suas dívidas, onde o crédito não possa ser concedido com taxas de juros mais vantajosas para o solicitante.

destinada pelas empresas para as campanhas publicitárias nos meios de comunicação. Por vezes dispendiosa e, dependendo da mídia utilizada, de difícil mensuração do retorno, a verba publicitária quando não cortada, precisa ser sempre otimizada. Em momentos de recessão econômica, como o visto na crise do *subprime*, a melhor alocação dos recursos precisa ser ainda mais efetiva.

Mitchel (1984, p. 144) descreve o processo da retração das atividades econômicas e, conseqüentemente do investimento, em períodos de depressão, da seguinte forma:

A contração das atividades econômicas, resultante de retração da demanda, é cumulativa, visto que qualquer redução do emprego causa uma redução na demanda do consumo, e todo o declínio na demanda do consumo comprime a demanda das atividades econômicas correntes e desencoraja o investimento.

Ao analisar o momento para se fazer campanhas institucionais, Peres (2009) destaca a maneira pragmática e obsessiva como as empresas agem para gerenciar custos e despesas, com o prenúncio de crises econômicas. É fato comum que, em períodos de depressão e recessão econômica, muitas empresas optem pelo “enxugamento” da verba de marketing, apesar de haver inúmeras correntes na literatura publicitária que defendem justamente o contrário, como é o caso de Carmargos (2008). Segundo esta autora, uma das principais tarefas da publicidade está em mater (em períodos de crise) a participação das marcas, contruídas em períodos não tão turbulentos, onde os gastos em publicidade nesse período seriam, aos olhos dos consumidores, um sinal emitido pelas empresas ao mercado, constituindo um fortalecimento de sua imagem, no momento em que muitos de seus concorrentes reduzem seus investimentos.

Nesse cenário chega o Groupon, oferecendo ao empresário uma solução onde a mídia só é remunerada em caso de venda da oferta anunciada, o que acaba por garantir que o anunciante consiga tangibilizar o retorno do seu investimento e ainda ganhe o reforço de marca “gratuitamente” (mais conhecido como *recall*⁸ de marca). Todas as pessoas que chegaram a ver a oferta do anunciante, mas por algum motivo não se sentiram interessados em comprá-la, terão a lembrança da marca sem que o anunciante precise pagar por isso ao Groupon, ou qualquer outro site de compra coletiva.

⁸ *Recall* de marca: É um termo utilizado pelo mercado publicitário brasileiro, para lembrança e recordação de marca, onde apenas o termo brand foi traduzido do inglês para o português como marca e o termo *recall* continua igual ao do vocabulário americano.

Por outro lado, o anunciante precisa ofertar seu produto ou serviço com grande desconto no Groupon, normalmente acima de 50% do valor de tabela. Do valor anunciado no site, ainda há o percentual a ser pago para o site de compras coletivas, que é negociado através de um percentual sobre o valor do produto vendido (já com desconto), definido de acordo com a negociação do site com o anunciante.

Ao analisar o contexto do negócio oferecido pelo site de compras coletivas, nesse caso o Groupon, o anunciante pode pensar não ser tão vantajoso assim. Contudo, a garantia das vendas e dos clientes, sendo muitas vezes novos, mais o fato do anunciante recebe esse valor da oferta com até 30 dias (negociável de acordo com cada site) e esta valer para o cliente por até 6 meses, gera para o anunciante uma importante antecipação de receita. O cliente recebe em 30 dias e entrega o produto em até 6 meses, o que pode ser decisivo para seu negócio. Isso tornou o Groupon e, mais tarde o segmento de compras coletivas, uma opção bastante tentadora, sobretudo em um período de crise econômica e de retração das vendas.

Dessa forma, pode-se concluir que o contexto econômico mundial possa ter contribuído de maneira decisiva para o êxito do Groupon, abrindo um novo mercado que rapidamente espalhou-se pelo mundo inteiro, criando um enorme processo de imitação e originando assim uma série de concorrentes em cada país. As compras coletivas desembarcam em diversos países, como é o caso do Brasil, onde o pioneiro foi o Peixe Urbano, tornando-se uma febre entre os internautas brasileiros. E no Brasil, logo em seu primeiro ano completo, 2011, o segmento de compras coletivas faturou aproximadamente 1,6 bilhões de reais, o que representou 11,7% de todo o faturamento do comércio eletrônico do país, segundo dados da 25ª edição do WebShoppers (E-BIT EMPRESA, 2011).

3.2.2 O contexto histórico de origem das Compras Coletivas para o consumidor

Já pelo lado do consumidor, é muito natural que uma grande parcela da população opte pelo produto mais barato seja qual for a situação econômica. Isso, em um período de crise, como ocorreu com a do *subprime* em 2008, tende a ser ainda mais evidente e forte.

As pessoas, pressentindo ou mesmo vivenciando o período de crise, tendem a poupar mais, passando a gastar menos com produtos e/ou serviços que outrora eram comuns em suas listas de compras. Em época de crise, economizar é quase uma religião, tendo em vista os históricos vividos pela economia mundial ao longo dos anos, com inúmeras crises, recessões e depressões.

E a inovação trazida pelo Groupon, chega justo num momento onde as pessoas estão poupando mais, preocupadas com os desdobramentos da crise, que até então não se sabe quando terminaria. Sendo assim, aos olhos dos consumidores, é muito natural que a aceitação tenha sido tão grande e efetiva, como foi visto com o Groupon nos Estados Unidos. Além disso, a questão da oferta ter validade apenas após um número determinado de compradores não parecia algo que impedisse a validação da mesma, tendo em vista a alta disseminação da internet e, principalmente, as redes sociais e os demais meios de comunicação como *emails* e *instant messengers*⁹, como MSN, Gtalk e Skype, entre outros menos conhecidos.

Desta forma, o objetivo do Groupon e, posteriormente, do mercado de compras coletivas como um todo, é atingido. Ele proporciona ao consumidor conhecer os melhores locais, sendo estes por vezes nunca antes visitados, com preços vantajosos (menores).

3.2.3 O contexto econômico e a inovação

A importância da introdução de uma inovação como o centro da teoria schumpeteriana e, posteriormente, dos neoschumpeterianos, sendo ela a propulsora do desenvolvimento econômico, é algo já bastante discutido na literatura econômica e também, de forma mais sucinta no presente trabalho.

Contudo a questão aqui levantada é qual a importância do contexto histórico na introdução da inovação gerada pelo pioneiro Groupon, que mais tarde foi denominada de Compras Coletivas.

⁹ Instant Messenger: É uma forma de comunicação instantânea através da internet, que oferece a transmissão de texto, imagens ou voz, do emissor para o receptor.

O grande responsável pelo desenvolvimento econômico é, segundo Schumpeter (1982), o empreendedor, pois ele é o responsável pela introdução das inovações no sistema econômico. A inovação gera perturbações no fluxo circular, fazendo com que a economia mova-se do seu ponto de equilíbrio e gere desenvolvimento econômico.

[...]função dos empresários é reformar ou revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção ou, mais geralmente, uma possibilidade ainda não tentada de produzir nova mercadoria, de produzir uma já existente de maneira nova, de abrir uma nova frente de oferta de materiais, uma nova colocação para produtos existentes, de reorganizar uma indústria e assim por diante" (SCHUMPETER, 1984; p.173).

Schumpeter (1984) crê que a função de inovar e revolucionar seja tarefa dos empresários e afirma que isso pode ser feito através de várias formas, sendo a abertura de um novo mercado uma delas. E o que é então Compras Coletivas, se não um novo mercado? Apesar de recente e sem muitos dados disponíveis, sabe-se que somente no Brasil, esse novo mercado movimentou mais de 1 bilhão de reais e foi responsável por boa parte de todas as transações *onlines* no país em seu primeiro ano completo, 2011. Atualmente as Compras Coletivas fazem parte da estratégia de marketing de grande parte das empresas no mundo inteiro, assim como as ações publicitárias em TV, Jornal, Rádio, *Links Patrocinados*¹⁰, etc. Ou seja, a aceitação e demanda dos consumidores pelo novo mercado, oriundo da inovação que foi Compras Coletivas, atraiu mais investimentos, processo de imitação com novos concorrentes, postos de trabalho, maior conforto e satisfação do consumidor. Por fim, gerou desenvolvimento econômico, que é o papel da inovação, segundo Schumpeter.

E o contexto histórico? A explicação de Schumpeter para o nascimento da inovação em meio a crise, é dedicada ao fato de que a crise destrói muitos valores antigos, propondo o novo, muitas vezes através de pessoas novas.

O novo desenvolvimento provém de condições diferentes e em parte da ação de pessoas diferentes; muitas esperanças e valores antigos são enterrados para sempre e surgem outros completamente novos. (SCHUMPETER, 1982, p. 144)

¹⁰ Links Patrocinados: Formato de anúncio publicitário feito na Internet, surgido com buscadores, como Google, Yahoo!, Bing, etc.

Talvez não seja totalmente correto afirmar com absoluta certeza que o contexto histórico ao qual nasce o Groupon, e com ele as Compras Coletivas, tenha sido um fator decisivo não apenas para o seu nascimento, mas também para o seu êxito. Entretanto, o contexto econômico mundial e principalmente dos EUA, onde nasce o Groupon, pode sim ser encarado como mais uma evidência, segundo a Teoria da Inovação de Schumpeter, para o surgimento deste novo mercado, através da inovação no modelo de comercialização de produtos.

3.3 A internet e a evolução da infra-estrutura básica

Atualmente temos conhecimento de compras coletivas apenas no que tange os chamados clubes de compras (*sites*), ou mesmo empresas que utilizam soluções próprias para comercialização coletiva de seus produtos, onde não há comercialização de produtos ou serviços de terceiros, como são os casos do Wizard e do Sport Club Internacional, segundo o Jornal Estadão (LUZ, 2011) e o site Rede Colorada (O QUE É..., 2010).

Tanto no caso do Wizard¹¹ através do Grupo Multi¹², quanto no caso do Sport Club Internacional¹³, ao perceberem o potencial do segmento, empresa e clube decidiram criar seus próprios sites de compras coletivas com o objetivo de comercializar apenas seus produtos ou serviços. Dessa forma, ambos não precisariam mais compartilhar com os sites especializados como Peixe Urbano, Groupon, clickOn, entre outros, uma parcela da receita da venda de cada produto via estes clubes de compra. Esse é um caminho que vem sendo adotado por algumas empresas, apesar de não se ter maiores informações sobre o êxito ou não da estratégia.

Entretanto é notório que, até o momento, apenas se têm informações de compras coletivas através do mundo *online*, via internet, o que acaba configurando as compras coletivas até então, pelo comércio eletrônico. Sendo assim, é fácil perceber que a

¹¹ Wizard: Empresa brasileira que trabalha com diversos cursos de idiomas, e recentemente lançou um site de compras coletivas, ofertas.com.br, através do seu Grupo Multi ao qual faz parte.

¹² Grupo Multi: Grupo fundado por Carlos Wizard Martins, que constitui a maior rede de franquias brasileiras. Entre as empresas que compõe o Grupo Multi estão a Rede Wizard, a Skill, a Microlins, o Yázigi, entre outros.

¹³ Sport Club Internacional: Clube de Porto Alegre fundado em 1909, lançou em 5 de abril de 2011 um site de compras coletivas chamado redecolorada.com.br, onde oferece ofertas exclusivas de produtos do clube.

evolução do segmento de compras coletivas e até mesmo seu surgimento, esteja associada à evolução da internet, dependendo de uma infra-estrutura básica de domicílios com computadores, penetração de banda larga nas residências, ambiente corporativo, locais públicos e, mais recentemente, via aparelhos móveis, como *smartphones*¹⁴ e *tablets*¹⁵ de última geração, entre outros fatores.

3.3.1 A internet no Brasil

A internet surge no mundo em 1969, criada por americanos durante a Guerra Fria, pela necessidade de uma forma de comunicação eficiente entre os computadores das bases militares do seu país de origem. Embora surgida em 1969, apenas nos anos 80 é que a internet começa a difundir-se para uma maior parcela da população, em países desenvolvidos. Isso porque é apenas nessa época que os computadores pessoais começam a ficar mais acessíveis para a população comprar e utilizar o aparelho domesticamente. E nos anos 90, a internet chega ao número de 1 milhão de usuários conectados, a nível mundial.

No Brasil, o assunto internet chega em 1987, quando ocorreu uma primeira reunião entre representantes do governo, Embratel e pesquisadores da Universidade de São Paulo, na própria universidade. O objetivo era criar uma rede para interligar a comunidade acadêmica e científica do Brasil com outros países, e assim trocar informações. Já em 1988, no Rio de Janeiro, o Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC) conseguiu se conectar à Universidade de Maryland, acessando a Bitnet, uma rede que permitia a troca de mensagens. E no mesmo ano, em São Paulo, a Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo (FAPESP) conseguiu conectar-se ao Fermi National Accelerator Laboratory (FERMILAB), em Chicago (EUA), por meio da mesma rede Bitnet. É através do pioneirismo das duas instituições (LNCC e FAPESP) que a internet chega ao Brasil,

¹⁴ *Smartphone*: É um telefone móvel, também conhecido como celular, que possui funcionalidades avançadas, como programas que são executados através de um sistema operacional, semelhante aos vistos em computadores desktop.

¹⁵ *Tablets*: É um dispositivo móvel pessoal que possui diversas funcionalidades, como acesso à internet, organização pessoal, leitura de livros, revistas, jornais, entre outros usos. O *tablet* possui formato de prancheta e apresenta tela touchscreen (sensível ao toque). Embora possua funcionalidades de um computador e um *smartphone*, trata-se de um novo conceito e não pode ser igualado a estes.

sendo utilizada exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, em instituições e centros de pesquisa, como universidades e laboratórios, conforme dados da Rede Nacional de Pesquisa (10 ANOS..., 2002) e o do portal Museu do Computador (2004). Em 1992 o quadro permanecia quase igual no Brasil, com apenas alguns avanços, como o aumento da velocidade de conexão e poucas novas instituições acadêmicas conectadas, entre elas a UFRGS, ainda utilizando conexões internacionais para conectar-se com instituições acadêmicas norte-americanas.

Embora a internet tenha chegado ao Brasil em 1988, foi apenas em 1995, através da publicação da portaria nº 295, de 20 de julho de 1995, pelo Ministério das Comunicações, que o serviço passou a ter uso comercial no país. Essa portaria permitia que fossem criados os “provedores de acesso¹⁶” por empresas privadas e, dessa forma, vendessem os acesso á internet através de pacotes de serviços.

Os provedores brasileiros de acesso à internet, pioneiros no ano de 1996, são o Uol (do Grupo Folha¹⁷) e o Zaz, que surgiu da união da Nutecnet¹⁸ com o Grupo RBS¹⁹, de acordo com PULZ (2011, p. 28). É então, com o surgimento dos primeiros provedores pioneiros do Brasil, que a internet começa a crescer no país, e o serviço passa a ser comercializado, não mais ficando restrito ao meio acadêmico e científico, mas entrando nos ambientes corporativos e residenciais do país.

3.3.2 O panorâma da internet no Brasil atualmente

Desde que a internet ultrapassou “os muros” do ambiente acadêmico brasileiro, ela cresce rapidamente nas residenciais, empresas, locais público e, mais recentemente, através dos aparelhos móveis de última geração, como *smartphones* e *tablets*. Estes últimos já com boa navegabilidade na internet em comparação com seus antecessores, os celulares convencionais.

Atualmente não há estudos que mostrem um real panorâma do número de usuários brasileiros com acesso à internet, visto que há grande dificuldade de mensurar dados de

¹⁶ Provedores de Acesso: Empresas que oferecem, principalmente, serviço de acesso à internet.

¹⁷ Grupo Folha: Conglomerado de empresas de mídia, detentor de jornais, editoras, gráficas e provedores de acesso à internet.

¹⁸ Nutecnet: Segmento da empresa Nutec, de Porto Alegre, para atuar no mercado de internet, onde tornou-se provedor de acesso.

¹⁹ Grupo RBS: Uma das maiores empresas brasileiras de mídia, sendo a principal afiliada da Rede Globo. Possui jornais, rádios, emissoras de televisão e operações em internet.

uso através de acesso público (escolas, *shoppings*, *lan houses*, etc) e também do uso através de aparelhos móveis. Contudo há estudos e pesquisas, como a PNAD²⁰ do IBGE²¹ e os dados mensais divulgados por empresas como Ibope e comScore, que revelam o panorama do uso da internet no país, com dados tanto quantitativos como qualitativos.

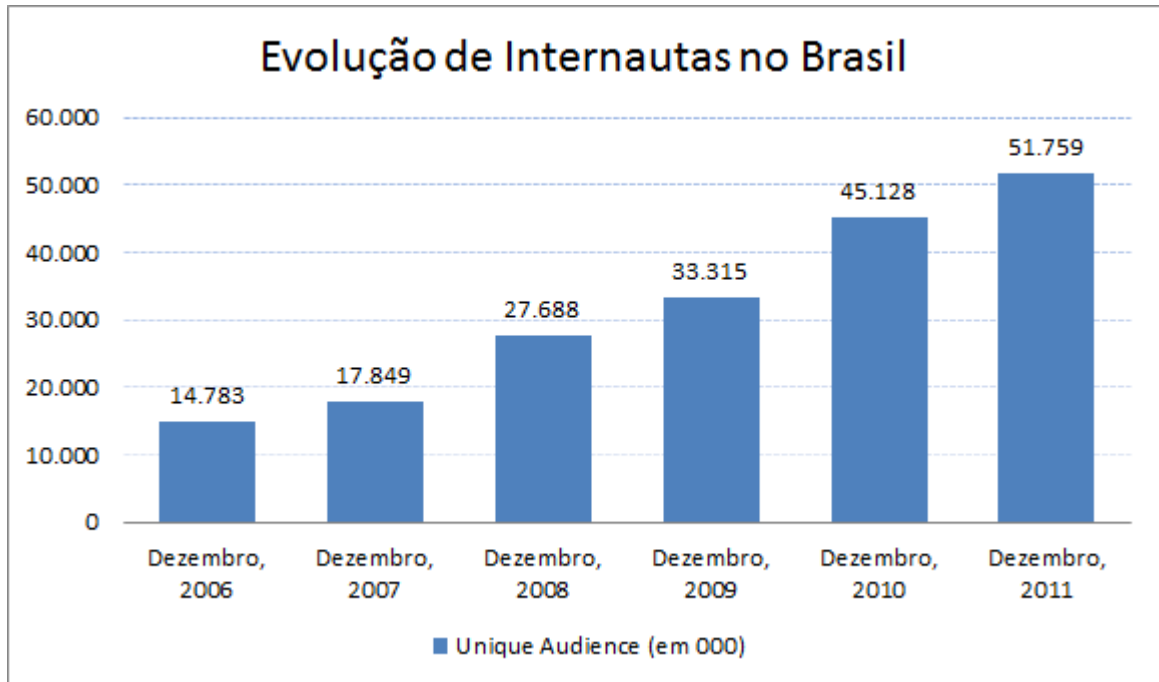
De acordo com a PNAD 2009 (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010), dos 58,6 milhões de domicílios investigados, quase 35% deles tinham microcomputador (20,3 milhões), sendo 16 milhões com acesso à Internet (27,4%). É importante observar o crescimento em relação à PNAD 2005 (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2006), que indicou apenas 16% dos domicílios brasileiros com acesso à internet, ou seja, um crescimento de 71% entre 2005 e 2009. Em 2009, o contingente de pessoas com 10 anos ou mais de idade e que declararam ter utilizado a Internet (67,9 milhões), cresceu 21,5%, representando um acréscimo de 12 milhões de pessoas em relação a 2008 (55,9 milhões). Em 2005, eram 31,9 milhões de usuários de Internet, ou seja, neste período observou-se um aumento de 112,9%. Entretanto, os dados da PNAD só consideram acessos residenciais, o que acaba por não considerar dados de acesso corporativo, público e móvel, e assim deve refletir dados subestimados do número de brasileiros com acesso à internet.

Por outro lado, de acordo com dados da comScore, que utiliza metodologia de amostragem de painel, em dezembro de 2011 o número de usuários com 10 anos ou mais e que acessaram internet no mês, seja em casa ou no trabalho, foi de 51,7 milhões (o que representa uma penetração na população brasileira em torno de 25%). O número de internautas brasileiros, segundo a comScore, cresceu 55,4%, o que representa 18,4 milhões de novos internautas no intervalo de 24 meses.

²⁰ PNAD: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

²¹ IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Figura 7 - Número de internautas brasileiros nos últimos 6 anos

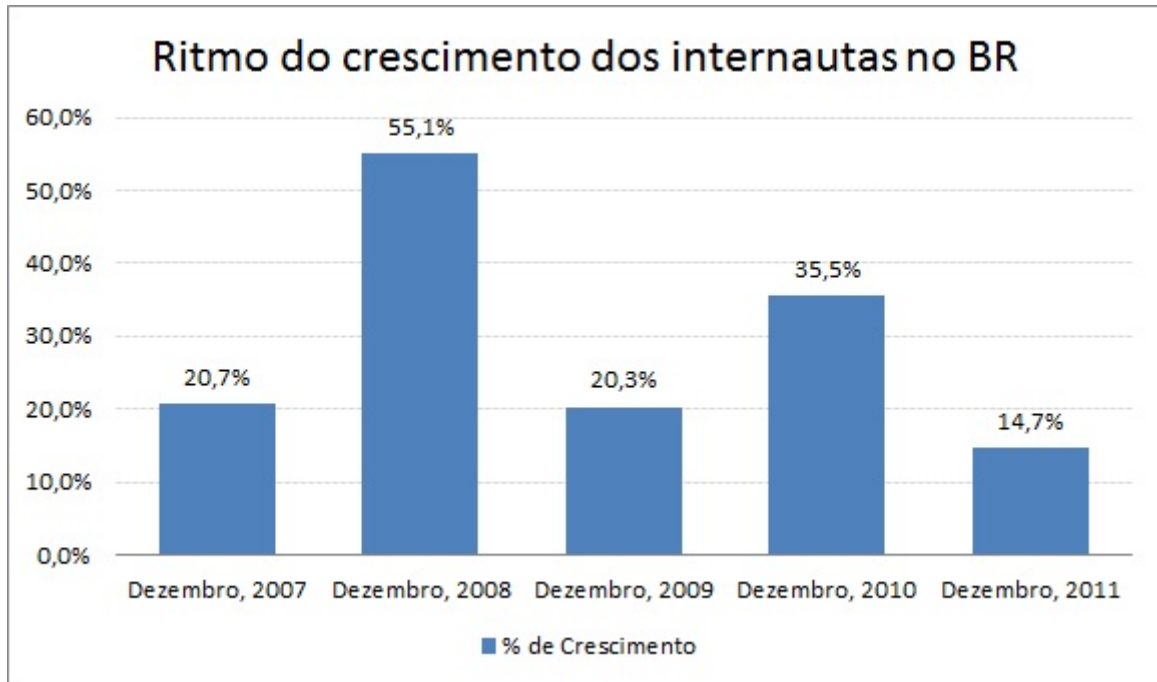


Pessoas com 10 ou mais anos acessando em casa ou no trabalho

Fonte: comScore, 2012

Os dados de acesso à internet no Brasil, seja através da PNAD ou da comScore, refletem uma coisa em comum, a aceleração da disseminação da internet entre os brasileiros, o que acaba por contribuir com a expansão de todos os negócios que utilizam o meio para gerar negócios e, consequentemente, receita. Mais do que isso, estima-se que apenas 25% da população brasileira tenha acesso à internet atualmente (desconsiderando o acesso via locais públicos e acesso móvel), o que significa algo em torno de 150 milhões de brasileiros a serem inseridos nesse meio. Quando essa parcela da população, que ainda não está inserida na internet, ingressar no meio, certamente haverá um aumento do faturamento dos negócios através da internet, entre eles o objeto desse trabalho, as compras coletivas.

Figura 8 - Crescimento percentual em relação ao mesmo mês do ano anterior

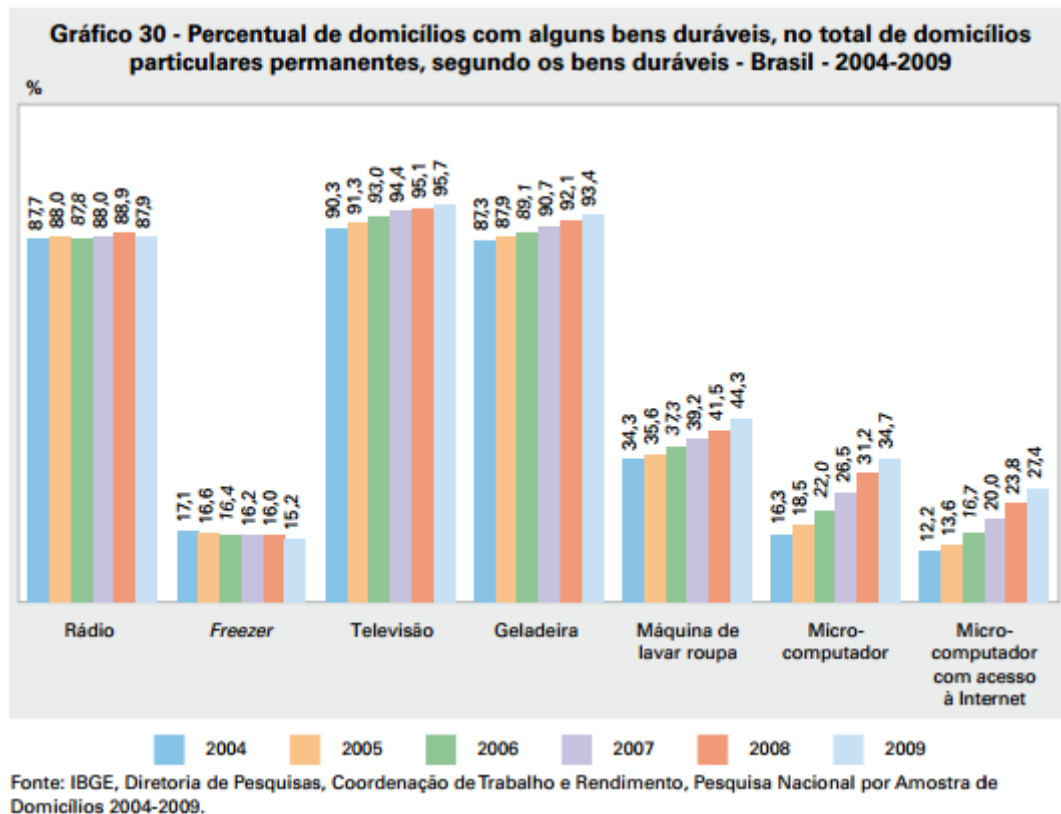


Pessoas com 10 ou mais anos acessando em casa ou no trabalho

Fonte: comScore, 2012

Por outro lado, é bem verdade que a penetração do computador e, conseqüentemente, da internet no país, independente da fonte das informações a serem utilizadas, ainda é muito pequena quando comparado com outros bens, como rádio e televisão. Enquanto domicílios com rádio possuem uma penetração de 87,9% e televisão de 95,7%, segundo dados da PNAD (2009), computadores com acesso à internet ainda estão bem aquém desses elevados percentuais, tendo apenas 27,4%. Tanto rádio quanto televisão possuem mais de 3 vezes a penetração dos computadores com acesso à internet nos domicílios brasileiros, o que demonstra e reforça o potencial da internet no mercado brasileiro para os próximos anos.

Figura 9 – Penetração dos bens nos domicílios brasileiros



Fonte: PNAD, 2009

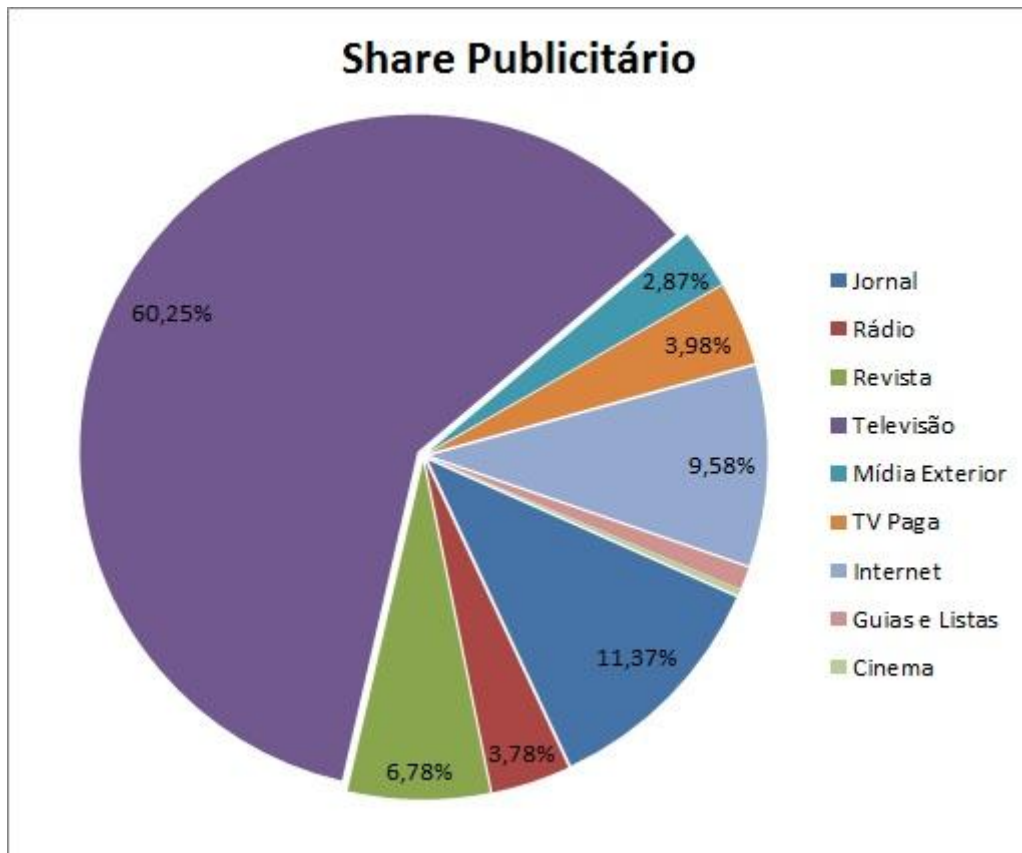
Contudo, mesmo com uma penetração ainda tão inferior a outros meios de comunicação como rádio e televisão, a participação da internet no bolo publicitário brasileiro cresce rapidamente. Em 2011, o *share* publicitário²² da internet (contando *mídia display*²³ e *search*²⁴) chegou a 11%, segundo dados do IAB Brasil (INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU BRASIL, 2012). Esse percentual significa que a internet só perdeu para a TV Aberta e Jornal, em receita publicitária no ano de 2011. O IAB Brasil, estima que o mercado brasileiro de internet tenha faturado R\$3.339 bilhões ao longo de todo o ano de 2011, considerando *display* e *search*, e a perspectiva para 2012 é de que esse número chegue à R\$4.645 bilhões, o que representaria um crescimento de quase 40% e faria com que o *share* publicitário da internet alcançasse 13,7%, tornando-se a segunda mídia em faturamento no Brasil.

²² Share Publicitário: Em português, quota de mercado, é a participação ou fatia do mercado detida por uma organização ou nesse caso, do meio.

²³ Display: Tipo de publicidade.

²⁴ Search: Tipo de publicidade, oriunda de mecanismos de pesquisa como Google, Yahoo!, Bing, entre outros.

Figura 10 – Share publicitário brasileiro em 2011



Fonte: IAB Brasil, 2012

3.3.3 O papel do governo no estímulo ao setor

É bem verdade que a internet vem crescendo e expandindo-se rapidamente pelo Brasil. No entanto, também é verdade que a taxa de crescimento e penetração da internet na população brasileira tenha sido acelerada, pela preocupação e ações do governo no seu papel de agente facilitador do crescimento desse setor, assim como nos demais setores da economia. Foi a preocupação e atenção do governo que, através de algumas ações, estimulou o crescimento acelerado da internet no Brasil, mesmo que a penetração, segundo dados ainda não oficiais, esteja em torno de 25% quando analisado o internauta residencial e corporativo. Entre as ações do governo brasileiro que estimularam e continuam estimulando o crescimento da internet no país estão a conhecida "MP do Bem", o Programa Nacional de Banda Larga e a Lei de incentivos a *tablets* produzidos no Brasil, entre outras.

3.3.3.1 A MP do Bem

Primeiramente, para que a população possa estar conectada à internet, faz-se necessária uma política que estimule a população a comprar computadores, *smartphones*, *tablets* ou qualquer outro meio que permita o cidadão acessar a internet. Para fomentar as vendas de computadores, o governo brasileiro, através do Presidente da República, sancionou a Medida Provisória de nº 252, em 15 de junho de 2005. De acordo com o Portal Governo Eletrônico (GUTIERRES, 2005), o objetivo dessa Medida Provisória, que ficou conhecida como “MP do Bem”, foi promover a inclusão digital através da venda de computadores mais baratos à população, através da isenção de tributos (PIS/Pasep e Cofins) em máquinas de até R\$2.500.

Essa lei foi extremamente importante para reduzir os preços dos computadores e assim permitir que a população de baixa renda também pudesse adquirir essas máquinas, e tão logo a MP foi sancionada, varejistas brasileiros como Magazine Luiza e Extra já repassaram a isenção aos consumidores, conforme matéria do Jornal Folha de São Paulo (CARPANEZ, 2005).

3.3.3.2 O Programa Nacional de Banda Larga (PNBL)

Em segundo lugar, para que a internet evolua e crie oportunidades, desenvolvendo-se social e economicamente, faz-se necessário que o governo estimule e crie formas do serviço chegar rapidamente a todos os lugares do país, seja no tempo de implementação do projeto, seja no sinal da conexão. Para isso é criado o PNBL (Programa Nacional de Banda Larga), através do decreto nº7.175 em 12 de maio de 2010, que lançou as bases para as ações a serem construídas e implementadas coletivamente.

Segundo reportagem da Revista Abril (ZMOGINSKI, 2009), o projeto consiste em:

A ideia é reunir R\$ 75 bilhões em investimentos públicos e privados nas redes de telefonia até 2014 e levar banda larga de pelo menos 1 Mbps a todos os municípios brasileiros por preços acessíveis pelas populações de baixa renda. O centro do plano é usar redes de fibra óptica que já existem pelo país, mas estão ociosas e criar conexões com redes móveis para atender zonas rurais e municípios afastados dos grandes centros.

3.3.3.3 A Lei de Incentivo à produção de *Tablets* no Brasil

Com a popularização dos *tablets* pelo mundo, o governo brasileiro, através da Presidenta Dilma Roussef, sancionou uma nova lei beneficiando os *tablets* produzidos no Brasil. A nova lei, assinada em outubro de 2011, desonara a cobrança de PIS/Pasep e Cofins dos *tablets* nacionais, podendo isentar outros impostos, conforme a política adotada pelos governos estaduais e municipais. A regulamentação dessa nova lei, deu aos *tablets* nacionais, os mesmos incentivos dados aos computadores pela chamada “MP do Bem” em 2005, e que tornou essas máquinas mais acessíveis à população. Isso demonstra a clara intenção do governo brasileiro em reproduzir o mesmo efeito dos computadores, agora nos *tablets* nacionais.

Pelas estimativas do então ministro da Ciência, Tecnologia e Inovação, Aloízio Mercadante, o incentivo fiscal pode baratear em até 30% os preços dos equipamentos no país, segundo matéria do IDG NOW! (SOARES, 2011).

3.3.3.4 O papel do governo e os Neoschumpeterianos

A disseminação da internet como infra-estrutura básica para o nascimento de inúmeros negócios “pontocom” foi algo vital, seja no mercado mundial ou no caso brasileiro, como vemos no presente trabalho. Sem a disseminação da internet, onde no caso brasileiro atinge aproximadamente 51 milhões de brasileiros segundo dados do comScore de mar/12 (COMSCORE, 2012), vários dos negócios chamados digitais, como Compras Coletivas, Comparadores de Preço, Redes Sociais, entre outros, não teriam prosperado. Sem prosperar não fariam com que a internet fosse responsável por 9,57% do bolo publicitário brasileiro ou mesmo faturasse apenas através do comércio eletrônico, 18,7 bilhões de reais em 2011.

Entretanto, pelo que se viu, muito provavelmente essa alta disseminação da internet em tão pouco tempo, parece que não seria possível sem a ação do governo brasileiro, através de políticas de incentivos tanto para a venda de computadores e *tablets*, quanto para a internet à preços populares, incluindo digitalmente todas as camadas sociais do país.

A ação presente do governo no sentido de viabilizar e cancelar o desenvolvimento do setor, é visto na teoria neoschumpeteriana como a necessidade de um regime de regulação, onde os governos proporcionem os meios necessários para a difusão e ampliação do desenvolvimento. É inclusive nesse ponto, da necessidade de regulação, que os próprios neoschumpeterianos aproximam-se dos teóricos de outra escola, dos regulacionistas, como se vê na afirmação de Freeman e Perez:

[...]certos tipos de mudanças tecnológicas – definidas como mudança no paradigma tecno-econômico – têm conseqüências tão amplas para todos os setores da economia que sua difusão é acompanhada por uma grande crise estrutural de ajustamento, na qual mudanças sociais e institucionais são necessárias para dar origem a um “casamento” melhor entre a nova tecnologia e o sistema de gestão social da economia – ou ‘regime de regulação’. (FREEMAN; PEREZ, 1988, apud CONCEIÇÃO, 1996, p. 423)

O próprio Schumpeter (1982) descreve que para o surgimento de um período de *boom* (ascensão) econômico, é necessário “o aumento do investimento de capital”, sendo este “o primeiro sintoma do *boom* que chega”. No caso da disseminação da infra-estrutura básica para o surgimento dos negócios “pontocom”, a penetração da internet na população brasileira em todas as suas camadas sociais, coube ao governo. Foi dele o papel de criar os meios necessários para o desenvolvimento e, conseqüentemente, para o surgimento de novos negócios, onde podemos enquadrar o novo mercado de Compras Coletivas, assim como inúmeros outros que prosperam na internet brasileira.

Schumpeter (1982, p. 143) escreve em sua teoria, sobre sua concordância com Spiethoff sobre o surgimento do *boom*, onde diz que “o *boom* surge porque se investe mais capital” e este, por sua vez, se fixa em novos negócios. Assim “o impulso se difunde então pelos mercados de matérias-primas, trabalho, equipamento, etc”, ou outros que nem existiam até então.

Dessa forma, concluo que a ação do governo na difusão da internet através de políticas públicas é sim, mais uma evidência de que os novos negócios “pontocom”, dentre eles as compras coletivas, são inovações do ponto de vista da teoria da inovação de Schumpeter e, posteriormente, dos Neoschumpeterianos. Trata-se de um novo campo, oriundo do casamento de uma inovação tecnológica, que originou um mercado completamente novo. Nesse caso, o governo deu o suporte anterior à inovação, por meio

do investimento necessário para a disseminação da internet, gerando os futuros usuários potenciais para que os novos negócios, como compras coletivas, tivessem êxito.

3.4 Os sites de Compras Coletivas no Brasil

Após o surgimento do primeiro site de Compras Coletivas no Brasil, o Peixe Urbano, muitos outros sites começaram a surgir em todos os Estados brasileiros.

O pioneirismo do Peixe Urbano no Brasil evidenciou aspectos importantes em relação ao segmento emergente no país. Em primeiro lugar, ficou evidente desde as primeiras ofertas anunciadas pelo Peixe Urbano, que a comercialização coletiva dos produtos e serviços com descontos de até 50% seria uma grande febre entre os internautas brasileiros.

Outro aspecto que contribuiu bastante para o mercado de Compras Coletivas no Brasil foi o perfil dos internautas brasileiros. Já reconhecidos por serem internautas que passam muito tempo *online* navegando na internet e serem grandes adeptos de redes sociais, os brasileiros rapidamente absorveram a novidade do pioneiro Peixe Urbano no país, e passaram a adquirir as ofertas anunciadas com desconto. A afinidade dos brasileiros com as redes sociais ajudou bastante na divulgação das ofertas entre seus contatos, seja através das famosas redes sociais como Facebook, Orkut, Twitter, entre outras, mas também através de mensagens via *email* e *sms* no celular. Isso ajudou muito na disseminação das ofertas que precisavam de um número mínimo de compradores para tornarem-se válidas. Segundo dados da comScore de dez/11, 91,9% dos internautas do Peixe Urbano visitaram também o Facebook, 72,0% visitaram também o Orkut e 38,7% visitaram também o Twitter, o que demonstra o enorme interesse dos internautas do Peixe Urbano por redes sociais, contribuindo assim para a disseminação das ofertas nas respectivas redes.

Figura 11 – Internautas que acessaram Peixe Urbano e Redes Sociais

		Base		[P] PEIXEURBANO.COM.BR	
Media in Rows		Público-alvo (000) ▼	% Vertical	Shared Audience (000)	% Vertical
[G] Total Internet		51.759	100,0	2.314	100,0
1	[P] [G] FACEBOOK.COM	36.098	69,7	2.126	91,9
2	[C] ORKUT.COM.BR	33.293	64,3	1.666	72,0
3	[P] [G] TWITTER.COM	12.499	24,1	896	38,7
4	[P] PEIXEURBANO.COM.BR	2.314	4,5	2.314	100,0

Usuários residenciais e corporativos

Fonte: comScore, 2012

O sucesso do Peixe Urbano no Brasil, assim como ocorrera com o Groupon nos EUA, rapidamente chamou a atenção de outros empresários e investidores. A crescente aceitação do público, assim como o retorno financeiro do Peixe Urbano, cresceram juntamente com o surgimento dos primeiros concorrentes, que perceberam no novo mercado, uma oportunidade de lucros acima da média para a aplicação de seus investimentos.

Entretanto pode-se destacar outro fator como o responsável pelos inúmeros novos concorrentes surgidos após março de 2010, o baixo custo de entrada de novas empresas no mercado de Compras Coletivas. Por não ser necessário um grande investimento de capital para criar um portal de Compras Coletivas, sendo necessário um esforço pequeno com pouca mão-de-obra de desenvolvedores (programadores do site), uma lista de *emails* para enviar as primeiras ofertas via *email marketing* e, em fase inicial, um outro pequeno número de pessoas para os processos administrativos e comerciais, além de um local para sediar a pequena *startup*²⁵, viu-se um aumento constante de novos concorrentes após o lançamento do Peixe Urbano. A barreira de entrada para novos sites de Compras Coletivas, em um primeiro momento, parecia mesmo muito fraca aos olhos dos empreendedores que aventuraram-se no mercado, conforme cita o CEO do Groupon, Florian Otto, em vídeo no site Olhar Digital (PRESIDENTE DO..., 2011).

²⁵ Startup: Empresa com histórico operacional limitado, geralmente recém-criadas, em fase de desenvolvimento e pesquisa. É comum que empresas intituladas como startups ainda estejam procurando um modelo de negócios.

Percebendo as baixas barreiras de entrada e os resultados dos pioneiros como Groupon, nos EUA, e Peixe Urbano, no Brasil, surgiram muitos outros sites utilizando-se do mesmo modelo de negócio, baseado na comercialização coletiva de ofertas com grande desconto. Em novembro de 2010, apenas 8 meses após o lançamento do primeiro site de compras coletivas no Brasil, já haviam cerca de 246 sites de compras coletivas rivalizando com o Peixe Urbano no Brasil e competindo pelas ofertas dos principais estabelecimentos brasileiros, bem como pela atenção dos internautas do país, de acordo com o matéria IDG NOW! (MERCADO DE..., 2010).

Segundo dados da comScore, em dezembro de 2011, os TOP 30 principais sites de Compras Coletivas em termos de audiência no Brasil foram:

Figura 12 – TOP 30 Sites de Compras Coletivas no Brasil

Itens 1 a 30 de 104		Dez-2011
Primeiro Voltar Avançar Último		
Total Internet : Total Audiência		51.759
Coupons		11.193
1	<input type="checkbox"/> P Groupon	3.356
2	<input type="checkbox"/> M CLICKON.COM.BR	2.791
3	<input type="checkbox"/> P PEIXEURBANO.COM.BR	2.314
4	<input type="checkbox"/> M APONTAOFERTAS.COM.BR	1.999
5	<input type="checkbox"/> P GUIADASPROMOCOES.COM.BR	957
6	<input type="checkbox"/> M SAVEME.COM.BR	887
7	<input type="checkbox"/> P RADARDEDESCONTOS.COM.BR	805
8	<input type="checkbox"/> P COUPISH.COM	780
9	<input type="checkbox"/> P PANK.COM.BR	414
10	<input type="checkbox"/> P Groupalia	344
11	<input type="checkbox"/> P AZEITONAPRETA.COM.BR	331
12	<input type="checkbox"/> M DESEJOMANIA.COM.BR	327
13	<input type="checkbox"/> P OFERTASRESUMIDAS.COM.BR	297
14	<input type="checkbox"/> P CLUBEDODESCONTO.COM.BR	212
15	<input type="checkbox"/> P MUCCA CLUB.COM.BR	182
16	<input type="checkbox"/> P COMPREGOL.COM.BR	114
17	<input type="checkbox"/> P CLUBEOVELHAS.COM.BR	113
18	<input type="checkbox"/> P TODASDODIA.COM.BR	84
19	<input type="checkbox"/> P LACOMPRALOKA.COM.BR	68
20	<input type="checkbox"/> P HORABARATA.COM.BR	66
21	<input type="checkbox"/> P CALDEIRAODEOFERTAS.COM.BR	62
22	<input type="checkbox"/> P PESCACOLETIVA.COM.BR	62
23	<input type="checkbox"/> P SOCIALFOX.COM	60
24	<input type="checkbox"/> P TOPFERIASBRASIL.COM.BR	59
25	<input type="checkbox"/> P MENTEURBANA.COM.BR	57
26	<input type="checkbox"/> P FALECOMOGROUPON.COM.BR	53
27	<input type="checkbox"/> P HOJEEUVOU.COM.BR	53
28	<input type="checkbox"/> P PEGADESCONTO.COM.BR	46
29	<input type="checkbox"/> P C24.COM.BR	46
30	<input type="checkbox"/> P CUBODEOFERTAS.COM.BR	42

Usuários residenciais e corporativos

Fonte: comScore, 2012

Nota-se que o sucesso do segmento e o crescente número de concorrentes e ofertas que inundavam o mercado brasileiro no período, fez surgir um segmento adjacente aos sites de Compras Coletivas, os chamados Agregadores de Ofertas²⁶. Nesse mercado adjacente, podemos destacar o Aponta Ofertas, o Guia de Promoções e o Saveme, conforme figura 12. Os 3 sites destacam-se como os principais *players* desse novo segmento, que nasce como um “braço” oriundo do sucesso do segmento de Compras Coletivas

Entretanto, o número crescente de novos concorrentes derivados do pioneirismo das primeiras empresas do mercado não é infinito. O chamado processo de imitação da inovação trazida pelo modelo de comercialização coletiva não dura para sempre e as empresas menos eficazes, com empreendedores menos preparados acabam retirando-se do mercado em determinado momento, sendo expulsos pelo seu baixo potencial de concorrência no mercado, ou então sendo adquiridas por empresas melhores preparadas. Em março de 2012, de acordo com a Revista Época (FELITTI, 2012), o Groupalia foi adquirido pelo Peixe Urbano, exemplificando claramente um dos possíveis rumos das empresas menos eficazes desse segmento.

3.4.1 Processo de Imitação em Compras Coletivas

O surgimento dos inúmeros concorrentes após o lançamento do pioneiro site brasileiro de Compras Coletivas, o Peixe Urbano, é uma clara evidência do que Schumpeter e, posteriormente, os Neoschumpeterianos, classificam como “processo de imitação” de uma inovação.

Segundo Joseph Alois Schumpeter (1982, p. 152):

[...]os pioneiros removem os obstáculos para os outros, não apenas no ramos da produção em que primeiro aparecem, mas também ipso facto em outros ramos, devido à natureza desses obstáculos.

²⁶ Agregadores de Ofertas: Também chamados de agregadores de compras coletivas, são sites que têm como missão unir as ofertas dos principais sites de compras coletivas, com o objetivo de facilitar a procura de ofertas dos internautas, disponibilizando-as em um único local.

A inovação gerada pelo método de comercialização coletiva e que originou um novo mercado, o mercado de compras coletivas, trouxe aos seus pioneiros, Groupon nos EUA e Peixe Urbano no Brasil, lucros extraordinários e por um determinado período de tempo, de certa forma monopolísticos, devido a ausência de concorrentes. Contudo, quando os empresários e investidores perceberam o potencial da inovação, deflagraram um rápido processo de imitação, onde sem fortes barreiras de entrada no segmento, em menos de 8 meses, já haviam cerca de 246 sites de compras coletivas rivalizando com o Peixe Urbano no Brasil.

Ao responder o motivo pelo qual os empresários não aparecem de modo contínuo, mas sim aos “magotes” em cada intervalo escolhido apropriadamente, Schumpeter (1982, p. 151) faz duas colocações importantes sobre o aparecimento de novos empresários de modo sempre crescente, a partir do sucesso do empresário pioneiro. Primeiro o autor cita que “...apenas poucas pessoas têm essas qualidades de liderança e só algumas podem ter sucesso”. “(...)Contudo, se um ou alguns tiverem avançado com êxito, muitas dificuldades desaparecem. Outros então podem seguir os pioneiros, como o farão certamente, sob o estímulo do sucesso agora atingível”. Em seguida, Schumpeter fala sobre a qualificação de alguns empresários que surgem posteriormente ao inovador, afirmando que “...o aparecimento bem sucedido de um empresário é seguido pelo aparecimento, não simplesmente de alguns outros, mas de um número cada vez maior de empresários, embora progressivamente menos qualificados”.

Os dois trechos acima, extraídos da obra de Schumpeter, reforçam a evidência do processo de imitação visto no segmento de Compras Coletivas brasileiro, ao qual é o objeto de estudo desse trabalho. Mais que isso, os trechos indicam um dos motivos pelos quais muitos dos concorrentes não conquistam o mesmo sucesso dos pioneiros, os empresários menos qualificados.

Dessa forma, o processo de imitação que culminou no surgimento de inúmeros concorrentes e, posteriormente, extinguiu uma parte deles, é sim considerável como uma evidência de que o “novo” mercado de compras coletivas é uma inovação, de acordo com a teoria schumpeteriana e neoschumpeteriana.

3.5 O surgimento dos Agregadores de Ofertas

Os agregadores de ofertas surgiram com a proposta de facilitar a vida dos usuários que acabavam tendo uma série de sites para visitar e escolher as ofertas que estavam dispostos a comprar. Dessa forma, os Agregadores de Ofertas passaram a juntar todas as ofertas, pelo menos dos principais sites do mercado, disponibilizando-as em um único local (no caso, site). Com esse propósito, facilitar e economizar o tempo dos internautas, os agregadores de ofertas, também conhecidos como agregadores de compras coletivas, passaram a atrair um grande volume de audiência interessada em agrupar e filtrar apenas as ofertas de seu interesse, o que era difícil, para não dizer impossível, quando surgiram os primeiros sites de compras coletivas.

Descritivo do Saveme, agregador de ofertas, sobre o serviço prestado pela empresa para o seu usuário, que está disponível no site da empresa (SOBRE..., 2011).

Economizar nunca foi tão fácil desde que duas modalidades de e-commerce passaram a funcionar no país: os sites de compra coletiva e os clubes de compra. Com tantas ofertas em tantos sites diferentes, a internet virou uma espécie de grande shopping center virtual e o internauta começa a ter certo trabalho para procurar o que mais lhe agrada, tendo que entrar em todas as “lojas” (sites) para escolher o que quer comprar. O SaveMe é um portal que reúne todas as ofertas anunciadas nos sites de compra coletiva e clubes de compra do país em um só lugar. Como sugere o próprio nome, o portal faz com que o usuário economize tempo e dinheiro ao buscar ofertas na Web, gerando uma enorme praticidade. Resumindo, no SaveMe você ganha Tempo, eficácia e paciência. Tempo, pelo fato de não precisar mais entrar em dezenas de sites, basta acessar um só, o SaveMe. Também porque ofereceremos uma ferramenta que vai colocar esses destaques das ofertas em um e-mail, ou seja, novamente ao invés de abrir vários e-mails, basta ler o SaveMail. Eficácia, porque você poderá rapidamente encontrar uma oferta que lhe interesse. Por fim, paciência, já que temos certeza que voe perde a paciência com a quantidade de sites e e-mails de ofertas. Então o SaveMe também ajuda nesse ponto.

3.6 O IPO do Groupon

Como já vimos anteriormente neste trabalho, o Groupon foi o primeiro site de Compras Coletivas que se tem conhecimento no mundo, sendo assim o pioneiro desse recente segmento, surgido há pouco mais de 3 anos.

Mesmo com uma história tão recente, o Groupon, no dia 4 de novembro de 2011, exatamente 3 anos após o início de suas atividades, fez seu IPO²⁷, onde arrecadou 700 milhões de dólares na sua primeira venda de ações na Nasdaq²⁸. O valor arrecadado pelo Groupon em seu *IPO* é até hoje, abril de 2012, a maior abertura de capital de uma empresa de internet dos Estados Unidos, desde que o Google captou 1,7 bilhões de dólares, ainda em 2004. Contudo é possível que seja ultrapassada junto com o Google, pela abertura de capital do Facebook ainda no primeiro semestre de 2012.

Após seu *IPO* em novembro de 2011, o Groupon passou a ser avaliado em aproximadamente 13 bilhões de dólares, sendo que a sua abertura de capital na Bolsa de Valores foi uma das mais aguardadas no ano de 2011. Contudo, em torno de apenas 5% de suas ações foram comercializadas em seu IPO, totalizando 35 milhões de ações vendidas à 20 dólares cada, o que representou um aumento sobre o valor inicial esperado pelo mercado, que era entre 16 e 18 dólares.

A repercussão e resultados do *IPO* do Groupon, mesmo sendo uma empresa tão nova e que atua em um mercado até então inexistente, mostram um pouco da expectativa dos investidores no segmento de Compras Coletivas, como mostra a afirmação do chefe executivo da DailyDealMedia, Boyan Josic, à Reuters (BARR; BALDWIN, 2011, tradução nossa) no dia do IPO:

Groupon é uma empresa com permissão para comercializar diariamente com 150 milhões de consumidores. Nenhuma outra empresa no mundo já teve esse alcance antes.

Contudo, alguns especialistas alertaram sobre o preço, classificado como caro pelo diretor de tecnologia da empresa Connective Capital Management, Rob Romero. Outros analistas disseram à Reuters, que o preço só foi possível devido ao baixo percentual de ações da empresa que foram comercializadas, o que ajudou a impulsionar tanto a demanda quanto o preço. Eles alertaram também sobre suas preocupações com a

²⁷ IPO: Initial Public Offering, evento que marca a primeira venda de ações de uma empresa no mercado de ações.

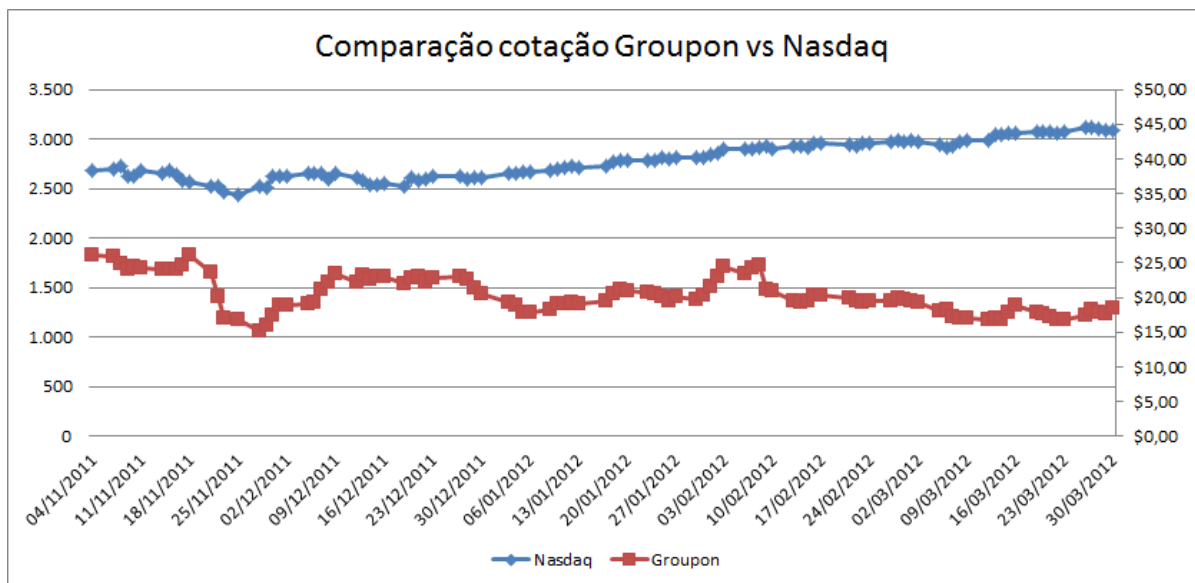
²⁸ Nasdaq: National Association of Securities Dealers Automated Quotations, é uma bolsa de valores eletrônica, que caracteriza-se por compreender as empresas de alta tecnologia em eletrônica, informática, telecomunicações, biotecnologia, entre outras, localizada em Nova York, EUA.

concorrência de empresas de grande porte como Google e Amazon, caso elas resolvessem entrar no segmento também.

3.6.1 A cotação das ações do Groupon no primeiro trimestre de 2012

Pouco mais de 4 meses após seu IPO, o Groupon fechou o dia 30 de março de 2012 com uma cotação de US\$18,38 por ação, o que representa uma desvalorização de 29,61% do seu valor inicial de IPO, enquanto o índice Nasdaq cresceu 15,12% no mesmo período.

Figura 13 – Comparação cotação das ações do Groupon vs índice Nasdaq



Dados de 04/11/2011 à 31/03/2012

Fonte: Yahoo! Finance, 2012

Segundo o site da InfoMoney (APÓS REVISÃO..., 2012), a queda na cotação das ações do Groupon deve-se à um comunicado onde a empresa reduz a receita do quarto trimestre de 2011, devido à maiores taxas de reembolso. Nesse comunicado, o clube de compras informou que a receita havia sido reduzida em 14 milhões de dólares, ficando em US\$492,2 milhões, enquanto o lucro líquido havia reduzido em 22,6 milhões de dólares. Por outro lado, a gigante das compras coletivas reiterou seu otimismo em relação à expectativa de receita para o primeiro trimestre de 2012, onde espera faturar entre US\$510 e US\$550 milhões.

Mesmo com o processo de imitação do modelo de negócio do Groupon, tanto nos Estados Unidos e Brasil como ao redor do mundo, o pioneiro das Compras Coletivas continua sendo, até a data do presente trabalho, a única empresa de capital aberto do segmento.

3.7 O modelo de negócio das Compras Coletivas

Como todo novo mercado ou segmento emergente, com poucos anos de vida, é notável que haja semelhanças entre os concorrentes que lutam pela liderança do mercado nascente. Isso ocorre porque o processo de imitação que culminou no surgimento de concorrentes ao pioneiro, ainda é muito recente, o que torna as particularidades e diferenças entre pioneiros e imitadores muito pequenas nesse início.

Com pouco mais de 40 meses de vida à nível mundial e cerca de 24 meses à nível de Brasil, o mercado de Compras Coletivas é um grande exemplo de segmento onde ainda há uma quase igualdade entre as empresas que duelam pela liderança do mercado.

Maurício Turquenitch Bastos, gerente de produto do *desejomania*, site de compras coletivas, ressaltou essa similaridade entre os concorrentes, reconhecendo no evento F5, que “todos os modelos de sites de compras coletivas estão parecidos, e que é preciso inovar”. Além disso, segundo matéria do InfoExtra (COMPRAS COLETIVAS..., 2011), Bastos afirmou que a entrada de grandes concorrentes nesse mercado, citando Facebook Deals e Google Offers, fará com que apenas as operações bem estruturadas sobrevivam no meio.

A mecânica de funcionamento dos sites de Compras Coletivas ainda não difere muito em cada empresa do segmento. Em geral, o site de compras coletivas funciona como um meio de divulgação diário de inúmeras ofertas com descontos agressivos, normalmente de 50% à 90% do valor de tabela, onde ao atingir um número de vendas mínimo pré-determinado, que é combinado entre anunciante e clube de compras, a oferta passa a valer. As ofertas anunciadas não são de propriedade do clube de compra que está divulgando, mas sim de empresas anunciantes que utilizam os sites de compras coletivas para vender seus produtos e serviços.

Cada oferta fica disponível para a audiência por um determinado número de dias, normalmente de 1 a 3 dias, mas que pode ser combinado entre o site de compra coletiva escolhido e a empresa que está anunciando. A oferta precisa ser coletiva, ou seja, atingir um número mínimo de vendas para que seja validada e, em caso contrário, se o número mínimo não for atingido, o site reembolsa os clientes que compraram a oferta não validada.

A figura 14 ilustra de forma simples o modelo de funcionamento das compras coletivas, não apenas do Groupon, mas dos clubes de compras em geral.

Figura 14 – Como funciona as compras coletivas



Fonte: Groupon

A lógica do modelo de negócio é razoavelmente simples, mas há questões importantes para que o negócio consiga obter êxito em sua operação. Primeiramente é de extrema importância que o site de compra coletiva possua uma grande audiência, o que, por sua vez, faz necessário que as ofertas anunciadas sejam qualificadas e interessantes aos olhos dessa audiência, para que sejam realizadas as compras. No que diz respeito à qualificação das ofertas, não basta simplesmente um bom desconto nos produtos e

serviços ofertados, mas tão importante quanto é que os estabelecimentos sejam reconhecidos pela audiência do site, como empresas idôneas, ou seja, honestas e confiáveis.

Nesse primeiro ponto percebe-se um trade-off no mercado de compras coletivas. Sem uma grande audiência, os clubes de compra não conseguem conquistar empresas confiáveis e encorajá-las a divulgar boas ofertas em seus sites. Por outro lado, sem empresas confiáveis e ofertas qualificadas, os sites de compras coletivas não conseguem atrair um grande volume de audiência, e tão pouco converter essa audiência em vendas. Por causa desse *trade-off*, os clubes de compra investem uma grande quantia de dinheiro em aquisição de base de dados com novos clientes, impactando-os diariamente, principalmente através de *email marketing*²⁹, com as suas ofertas do dia.

Um segundo importante ponto para o êxito da compra coletiva é que a base de dados com as informações dos clientes esteja sempre muito bem atualizada e que as ofertas sejam direcionadas para o tipo de público com perfil de interesse de cada oferta. Caso isso não ocorra, é possível que muitos dos clientes cadastrados passem a optar por não mais receber as informações de ofertas diárias, o que por sua vez acaba declinando as vendas e prejudicando a relação de clubes de compra e anunciantes. É de se imaginar que um homem não goste de receber diariamente informações de ofertas de depilação, manicure e pedicure ou mesmo estojo de maquiagem e, se isso acontecer, há uma grande probabilidade desse internauta optar por não mais receber informações de ofertas do clube de compras que não tiver a inteligência de mapear as preferências de cada um dos clientes cadastrados.

Um terceiro ponto é também muito importante para o sucesso dos sites de compras coletivas, o investimento em publicidade. O principal meio de comunicação utilizado pelos sites de Compras Coletivas é o *email marketing*. Esse meio é o mais utilizado devido ao baixo custo comparado com outras mídias, e a necessidade de divulgação diária de suas respectivas ofertas aos milhares de clientes cadastrados em cada um dos clubes de compras. Contudo, apenas campanhas de *email marketing* não são suficientes para que as empresas de compras coletivas divulguem suas ofertas e ganhem novos clientes,

²⁹ *Email Marketing*: Utilização do *email* como forma de marketing direto, quando há o consentimento de destinatário que deseja (opt-in) receber informações sobre um produto ou serviço, através de seu endereço de *email*.

acima de tudo em período de expansão dos clubes pelas cidades do país e fora dele. Dessa forma, faz-se necessário campanhas de marketing em outras mídias, como TV, jornal, rádio, *links* patrocinados, entre outras menos utilizadas por este mercado, e que acabam sendo mais caras em termos de investimento. Para isso, as grandes empresas do nascente segmento de compras coletivas adotam diferentes estratégias, como a associação de Peixe Urbano com o apresentador da Rede Globo de Comunicação, Luciano Huck. O apresentador adquiriu uma participação de 5% do Peixe Urbano em 5 de dezembro de 2010, e foi utilizado pela gigante brasileira das compras coletivas, como o garoto propaganda de sua primeira campanha de televisão, conforme informou o sócio-fundador da empresa, Julio Vasconcellos, à Revista Época (FELITTI, 2011).

No que diz respeito à diferenciação dos modelos de negócio das empresas de compras coletivas, pouco pode-se afirmar. As diferenças restringem-se mais às negociações dos clubes com os clientes anunciantes, em relação ao percentual repassado pelo site ao cliente e, também, ao pagamento ou não do clube ao anunciante, dos usuários que adquiriram uma oferta e não compararam no prazo estipulado para utilizar o cupom comprado. Essas informações não são disponibilizadas pelas empresas de compras coletivas devido aos contratos que contêm termos de confidencialidade onde ambos não podem divulgar maiores informações sobre a negociação firmada, mas quem trabalha no segmento admite que clientes anunciantes cuja marca é mais reconhecida e possui maior poder de atração de consumidores, conseguem firmar melhores contratos com os grandes sites de compras coletivas (os líderes do segmento). Com uma melhor negociação, os anunciantes acabam deixando com os clubes, um menor percentual na venda de cada produto pelo site. Por outro lado, os sites menores do segmento de ofertas diárias, acabam correndo atrás dos clientes anunciantes não tão reconhecidos e oferecendo igualmente uma menor retenção percentual no repasse dos valores de cada venda pelo site, coisa que estes clientes não conseguem barganhar com os maiores clubes de compra.

3.7.1 Compras Coletivas e Crowdsourcing

As Compras Coletivas possuem no centro de seu negócio, e no próprio nome, a força do coletivo. É através da ação de um grande número de compradores, que uma oferta anunciada em determinado clube de compra passa a valer e, dessa forma, gera o grande desconto anunciado.

Muitos dos compradores de ofertas em sites de compras coletivas são passivos e compram uma oferta, torcendo para que esta chegue no número mínimo de compradores e passe a valer. Entretanto, há outros comprados que podem ser classificados como ativos, onde ao verem uma determinada oferta em promoção em algum clube de compra, utilizam-se de um esforço coletivo descentralizado, atuando como verdadeiros agentes anunciantes da oferta, para que esta passe a valer. É nesse sentido que as redes sociais ganham tanta importância quando se fala de compras coletivas, pois elas funcionam como verdadeiros meios de divulgação e viralização dos compradores “ativos” para uma determinada oferta.

É através dos compradores ativos e seu esforço de divulgação das ofertas que lhe sejam interessantes, que as compras coletivas aproximam-se do *crowdsourcing* (termo originado da língua inglesa que significa *crowd* – multidão – e *sourcing* – terceirização). Pois a comercialização coletiva de ofertas para um grande número de consumidores, utiliza-se do conceito de *crowdsourcing* para espalhar e viralizar as ofertas para um número ainda maior de consumidores que não acessam os sites de compras coletivas e nem recebem diariamente essas ofertas em seus emails. O conceito de *crowdsourcing* é utilizado em compras coletivas como uma parte do modelo de comercialização, onde os clubes e suas ofertas são divulgados pelo esforço coletivo, como uma forma de terceirização de parte dos esforços de comunicação, de forma gratuita pela própria audiência.

3.8 A necessidade de regulação

O surgimento das compras coletivas no Brasil, datado com o nascimento do Peixe Urbano em março de 2010, e sua popularização nos meses seguintes, onde em mar/12

aproximadamente 26,7% dos internautas ativos brasileiros já navegavam regularmente em sites do gênero segundo dados da comScore, cria a necessidade de regulação do novo mercado, através de leis próprias para essa atividade.

A popularização dos sites de compras coletivas, principalmente a partir de seu segundo ano de existência no mercado brasileiro, acaba agregando um crescente número de novos consumidores adquirindo as ofertas com grandes descontos. Com isso começam a surgir também as primeiras reclamações, que crescem proporcionalmente ao número de novos internautas que passam a efetuar a compra dos produtos e serviços oferecidos nos sites do gênero, sejam eles dos mais conhecidos até os menos famosos.

Em novembro de 2011, após autuar os 3 principais sites de compras coletivas do país, Peixe Urbano, Groupon e clickOn, e outros 11 estabelecimentos que ofertavam seus produtos e serviços através destes sites, o serviço de proteção ao consumidor da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo, o Procon SP, emitiu uma nota em seu site com algumas informações sobre as regras infringidas pelas empresas e também um *ranking* com o número de atendimentos por sites de compras coletivas no órgão entre janeiro e setembro de 2011. De acordo com o Procon SP (COMPRAS..., 2011), os sites autuados praticaram condutas em desacordo com o Código de Defesa do Consumidor, como não garantir a qualidade dos serviços oferecidos, negar a devolução dos valores nos casos de não prestação do serviço, informar percentual de desconto incorreto, entre outros.

Segundo o Procon de São Paulo, de janeiro à setembro de 2011, os sites de compras coletivas responderam por 767 atendimentos registrados por consumidores nos postos de atendimento da Fundação.

Figura 15 – *Ranking* de atendimentos de jan/11 à set/11 no Procon de São Paulo

RANKING SITES DE COMPRAS COLETIVAS E CLUBES DE COMPRAS

Atendimentos
Período: 01/01/2011 a 30/09/2011

SITE	RAZÃO SOCIAL	Nº ATENDIMENTOS
GROUPON / CLUBEURBANO	GROUPON SERVIÇOS DIGITAIS LTDA	190
PEIXEURBANO	WEB SERVIÇOS DIGITAIS LTDA	125
CLUBEDODESCONTO	CLUBE DO DESCONTO COMÉRCIO ELETRÔNICO LTDA	109
CLICKON	VALONIA SERVICOS DE INTERMEDIACAO E PARTICIPACOES LTDA	102
BRANDSCLUB	FLANDRES COMÉRCIO GLOBAL DE VAREJO LTDA	97
PRIVALIA	PRIVALIA SERVICOS DE INFORMACAO LTDA	88
GROUPALIA	GROUPALIA SERV DE RECREAÇÃO E ENTRETENIMENTO LTDA	56

Fonte: Procon-SP, 2011

A autuação dos sites e a nota emitida em novembro de 2011 parece não ter sido suficiente para reduzir o número de reclamações de consumidores com os serviços prestados pelos sites de compras coletivas e, principalmente, pelo Groupon. Tanto é que, no *ranking* geral de atendimentos acumulados de 2012 no Procon de São Paulo, o Groupon aparece na 18ª posição em número de reclamações, com quase 600 reclamações apenas nos primeiros 5 meses de 2012.

Figura 16 – *Ranking* Geral de Atendimentos Acumulados em 2012 (até 19 de maio)

Pos	Empresa/Grupo	Total	Pos	Empresa/Grupo	Total
1º	Grupo Itaú Unibanco	4.056	16º	Grupo Caixa Econômica Federal	607
2º	Grupo Vivo / Telefônica	3.711	17º	Cia de Saneamento Básico de São Paulo	589
3º	Grupo Claro	3.015	18º	Groupon Serviços Digitais Ltda	577
4º	Grupo Bradesco	2.114	19º	Nova Pontocom Comércio Eletrônico S/A	452
5º	Grupo Santander	1.194	20º	Nextel Telecomunicações Ltda	423
6º	Eletropaulo	1.172	21º	Sociedade Comercial e Importadora Hermes	406
7º	Grupo NET	1.154	22º	LG Eletronics da Amazonia Ltda	369
8º	TIM Celular S/A	1.129	23º	Grupo Panamericano	366
9º	Sky Brasil Serviços Ltda	939	24º	Grupo AMIL	365
10º	B2W Companhia Global de Varejo	924	25º	BV Financeira SA	357
11º	Grupo Oi Celular	895	26º	Grupo Citibank	350
12º	Grupo Carrefour	887	27º	Samsung Eletronica da Amazonia Ltda	347
13º	Nova Casas Bahia S/A	753	28º	Motorola Industrial Ltda	342
14º	Grupo Banco do Brasil	721	29º	Walmart Brasil Ltda	332
15º	Magazine Luiza S/A	690	30º	Banco BMG S/A	325

Fonte: Procon-SP, 2012

Entre os problemas mais citados nas reclamações do Groupon, destaca-se a “não entrega ou demora na entrega de produto e/ou serviços adquiridos via site”, onde apenas esse problema gerou 203 reclamações, o que corresponde por 35% das 577 reclamações feitas até o presente momento.

Figura 17 – Os 5 Problemas mais reclamados do Groupon em 2012 (até 19 de maio)

Pos	Problema	Total
1º	Não entrega/demora na entrega do produto	203
2º	Serviço não fornecido (entrega/instalação/não cumprimento da oferta/contrato)	144
3º	Desistência da compra (cancelamento da compra)	36
4º	Não cumprimento à oferta	25
5º	Contrato - Recisão/Alterção unilateral	21

Fonte: Procon-SP, 2012

Entretanto, as reclamações não ficam restritas aos órgãos de proteção ao consumidor e nem ao Estado de São Paulo. O número de casos de reclamações ocorrem tanto nos órgãos especializados, como nos casos dos Procons Estaduais e Municipais, como em locais mais informais, como o site especializado em registros de reclamações de consumidores chamado ReclameAqui³⁰.

No ReclameAqui, os consumidores podem, além de registrar suas reclamações mediante um cadastro no site, acompanhar o *ranking* das empresas mais reclamadas nos últimos 12 meses, das empresas com melhores índices de solução, das empresas com melhores notas médias, entre outros serviços oferecidos pelo site. E nesse site, que é mais informal que os órgãos especializados, os sites de compras coletivas também apresentam grande índice de reclamações.

No *ranking* das 20 empresas com maior número de reclamações nos últimos 12 meses, pelas estatísticas do ReclameAqui, há 4 empresas do segmento de compras coletivas, sendo o Groupon a 3^o em número de reclamações.

³⁰ ReclameAqui: Site especializado em registrar reclamações de consumidores. Possui diversos rankings que são gerados através das estatísticas de reclamações registradas no site.

Figura 18 – *Ranking* das empresas com mais reclamações nos últimos 12 meses

Pos	Empresa	Reclamações
1º	TIM Celular	30.773
2º	Claro	24.002
3º	Groupon	23.971
4º	Americanas.com	20.751
5º	Sky	18.779
6º	Oi Telefonia	18.103
7º	NET TV e Banda Larga	17.725
8º	Telefônica - Speedy - TV	17.458
9º	Vivo Celular	12.728
10º	Banco Santander	12.395
11º	Walmart	12.389
12º	Submarino	12.081
13º	Peixe Urbano	11.445
14º	Privalia	11.261
15º	Compra Fácil	10.901
16º	LG Eletronics	10.761
17º	clickOn	10.171
18º	Ricardo Eletro (internet)	9.801
19º	Nextel Telecomunicações Ltda	9.799
20º	Meu Celular Novo	9.713

Fonte: ReclameAqui, (MAIS RECLAMADAS..., 2012)

O elevado e crescente número de reclamações, onde não há clareza suficiente sobre de quem são as obrigações e responsabilidades pelas ofertas vendidas via os inúmeros clubes de compra existentes no país, é que fez surgir a necessidade e as primeiras ações no sentido de regular, através de leis específicas, o mercado de compras coletivas. A grande questão até então, é que não há uma clara definição de quem é a responsabilidade pelo cumprimento das regras divulgadas em cada oferta, se do clube de compras ou do cliente anunciante e dono da oferta.

Contudo, não é apenas relação entre sites de compras coletivas e empresas fornecedoras de produtos e serviços que é vista com um ponto a ser regulado. A ausência de um padrão de regras para a veiculação das ofertas e a falta de regulação em torno da arrecadação de impostos desse mercado, levou o Deputado Federal João Arruda (PMDB/PR) à encaminhar para a Câmara dos Deputados, o projeto de lei 121/31, que

pretende regular a atividade. Em matéria do Jornal O Globo (CASEMIRO, 2011), Arruda afirma que:

Ainda é obscura a relação entre os sites e as empresas fornecedoras de produtos e serviços. E há muitas reclamações de dificuldade de acesso dos consumidores aos sites, assim como a informações precisas sobre a compra, prazo para uso do cupom, número mínimo necessário para se obter o preço proposto. Isso sem falar na arrecadação de impostos.

Em contra-partida ao movimento do poder público que pretende criar uma lei específica para a atividade de compras coletivas, o setor inicia um movimento de autorregulação com o lançamento de um código de ética, que visa disciplinar as práticas do segmento. A iniciativa é do Comitê de Compras Coletivas da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, que reúne as principais empresas do segmento e, de certa maneira, é uma forma de antecipar-se e minimizar a necessidade de uma possível lei específica para o segmento. Em entrevista ao IDG Now! (RODRIGUES, 2011), Tiago Camargo, assessor jurídico do clickOn e um dos responsáveis pela criação do código de ética, afirmou que a “A ideia é que o comitê tenha no segmento de compras coletivas o mesmo papel que o Conar na publicidade – embora nenhum anunciante seja obrigado a seguir o código do setor, na prática todos o respeitam.”

Em meio ao Projeto de Lei 1232/2011 que tramita na Câmara dos Deputados e cujo *status* até o início de abril de 2012 ainda era “Aguardando Parecer na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC)”, e o movimento do Comitê de Compras Coletivas da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico que visa criar um mecanismo de autorregulação das atividades do segmento, alguns Estados, como Rio de Janeiro, São Paulo e Paraná, antecipam-se à definição do PL 1232/2011 e já começam a definir normas estaduais para as compras coletivas. Na ausência de uma legislação federal que regulamente o segmento, o Rio de Janeiro foi o primeiro Estado brasileiro a aprovar regras claras para as compras coletivas, por meio de uma nova norma, a lei Nº 6.161, publicada no dia 9 de janeiro de 2012. De acordo com o Diário Oficial do Rio de Janeiro, a lei Nº 6.161 estabelece parâmetros para o comércio coletivo de produtos e serviços através de sítios eletrônicos no âmbito do Estado do Rio de Janeiro.

3.8.1. O estabelecimento de um marco socioinstitucional

A abertura de um novo mercado, totalmente novo de tudo que existe até então, traz consigo os benefícios que impulsionam o novo e perpetuam o modelo, e também as dificuldades do inusitado. Mas para que a perpetuação de uma inovação seja realizado com sucesso, é necessário uma infra-estrutura institucional que ajude no amplo desenvolvimento da nova proposta, superando as adversidades que surjam no transcorrer da implementação da inovação.

As dificuldades assinaladas no mercado de compras coletivas são totalmente coerentes ao surgimento e implementação de uma inovação. A ausência de regras, a falta de legislação sobre a arrecadação de impostos e, principalmente, o aumento do número de reclamações visto em compras coletivas, são características importantes da inovação passando a fazer parte da economia e da vida dos consumidores. É natural que o aumento do número de adeptos usufruindo dos benefícios de uma inovação, traga consigo dúvidas, problemas de falta de estrutura em relação ao aumento repentino da demanda, dificuldade de atendimento adequado aos consumidores e uma natural falta de regulação nos mais diversos níveis.

Entretanto, mesmo com as dificuldades, o aumento da utilização da inovação é o validador do potencial de geração de riqueza da mesma. É esse potencial que faz o governo pensar e criar projetos de leis específicos para o novo mercado, como o PL 1232/2011, por exemplo. Os próprios inovadores e, mais tarde, os imitadores, que deslumbrando o potencial da inovação, acabam unindo-se e estabelecendo regras, como o código de ética de compras coletivas. É importante manter a imagem do segmento não deixando-a danificada de modo irreversível, pelos problemas que nascem junto com a inovação.

Carlota Perez (2004, p. 20, tradução nossa) afirma a necessidade de um marco socioinstitucional para que a inovação possa desenvolver todo o seu potencial de geração de riqueza:

Argumenta-se que o total desenvolvimento do enorme potencial de geração de riqueza que traz cada revolução tecnológica, exige cada vez, o estabelecimento de um quadro sócio-institucional adequado. O quadro existente, criado para gerenciar o crescimento baseado no conjunto de tecnologias existentes até então, é inadequado para o novo.

Dessa forma, a necessidade e as ações já tomadas visando criar uma legislação adequada para o novo mercado, bem como as próprias ações das empresas que enquadram-se nesse segmento, visando criar regras para regular e manter uma imagem adequada para as atividades frente aos seus consumidores, é sim um importante indício de que as compras coletivas configuram-se como uma inovação do ponto de vista da criação de um novo mercado até então inexistente.

É bem provável que a implementação das leis, sejam elas tanto da parte do governo quanto da cartilha de ética criado pelos próprios sites de compras coletivas, venham a criar segurança e maior estímulo aos consumidores, aumentando ainda mais o faturamento e proporção do mercado. Esse movimento já foi visto em outros momentos da história econômica mundial como, por exemplo, na Era do Vapor e das Ferrovias, conforme cita Carlota Perez:

Essa prosperidade foi baseada em uma série de instituições que regularam os mercados nacionais e o sistema bancário e financeiro ao nível do país. Tudo isso facilitou a expansão contínua do sistema ferroviário e da rede de fábricas movidas por máquinas a vapor, nas crescentes cidades industriais. (PEREZ, 2004, p.50, tradução nossa).

Devido a recência do mercado de compras coletivas e da única lei aplicada, a Nº 6.161 do Rio de Janeiro, ser ainda muito recente, não há ainda como exemplificar os efeitos da regulamentação no mercado de compras coletivas. Entretanto espera-se que tanto as leis de cunho governamentais, quanto as próprias ações oriundas dos sites de compras coletivas, gerem maior transparência e credibilidade para os anunciantes e consumidores. Assim todos poderão explorar de maneira mais eficaz os benefícios da inovação que culminou neste novo mercado.

3.9 O Futuro das Compras Coletivas

Atualmente a grande maioria das empresas de compras coletivas brasileiras, mas de certo modo, do mundo inteiro, possuem um modelo de venda de cupons pouco segmentado e não-instantâneo.

As três principais empresas brasileiras de compras coletivas em termos de audiência, e que possuem 64,7% do *share* de audiência do segmento no país, Peixe Urbano, Groupon e clickOn, possuem modelos muito semelhantes de venda de cupons. O

modelo de negócio das três gigantes de compras coletivas do mercado brasileiro baseia-se na venda de cupons a serem disponibilizados, na grande maioria de suas ofertas, somente alguns dias depois da compra.

A liberação dos cupons para uso do internauta que adquiriu uma oferta em algum site de compra coletiva beneficia a segurança financeira da empresa que vendeu a oferta e o estabelecimento anunciante.

No caso da empresa de compras coletivas, o cupom é liberado somente após a análise e aprovação da transação eletrônica do cartão utilizado pelo internauta para efetuar a compra, o que geralmente demora em torno de 24 horas. Dessa forma não há risco de prejuízo para o site de compra coletiva, que seguro do recebimento do valor da oferta pela operadora do cartão do internauta, disponibiliza o cupom somente horas ou dias depois do momento exato da aquisição da oferta, o que impossibilita a utilização instantânea do cupom pelo comprador.

Por outro lado, a demora na liberação do cupom pelo site de compras coletivas para uso do internauta, juntamente com as regras normalmente impostas em cada oferta pelo anunciante da mesma, como dias e horários para uso do cupom, igualmente retardam a utilização do cupom por parte do comprador.

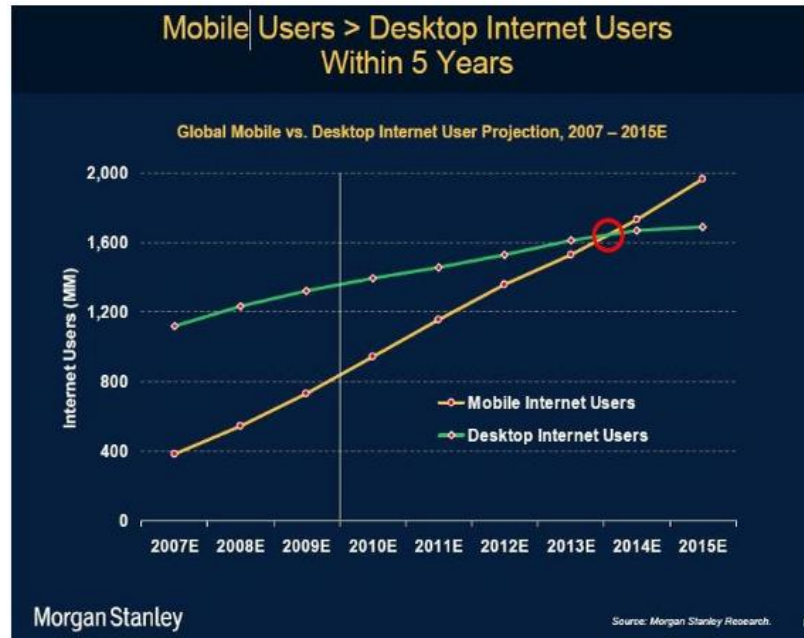
A não-instantaneidade das ofertas é o que julgo como a principal barreira a ser superada pelas empresas de compras coletivas. Mais do que a segmentação das ofertas de acordo com o perfil de cada usuário cadastrado nas bases de clientes de cada clube de compra, a instantaneidade de utilização dos cupons adquiridos será o grande diferencial competitivo das empresas do segmento de compras coletivas.

No cenário de crescimento mundial do acesso móvel, através de *smartphones* e *tablets*, a instantaneidade será, se não uma questão de sobrevivência do setor em um mundo cada vez mais dinâmico e *online*, ao menos um enorme diferencial das grandes empresas de compras coletivas.

Estudos, como o da Morgan Stanley (2010), indicam que o número de internautas acessando a internet através de aparelhos móveis nos Estados Unidos, será maior do que

o número de internautas acessando a rede mundial de computadores através de computadores *desktops*, já em 2014.

Figura 19 – Acesso Móvel vs Acesso *Desktop* nos EUA



Fonte: MORGAN STANLEY, 2010

Apesar de ainda não haver nenhum estudo semelhante, prevendo quando o acesso móvel irá superar o acesso através de computadores fixos no Brasil, é natural que isso venha a acontecer, mesmo que alguns anos após a previsão americana. Segundo matéria do Jornal Folha de São Paulo (FUSCO, 2011), em outubro de 2011, cerca de 1% de todo o tráfego brasileiro foi originado através de aparelhos móveis, o que apesar de ainda pequeno em termos percentuais, mostra um relativo crescimento tendo em vista que em maio do mesmo ano, esse percentual era de apenas 0,6%.

O crescimento do acesso móvel no Brasil deverá ser intensificado nos próximos anos, devido aos eventos esportivos de 2014 e 2016, Copa do Mundo de Futebol e Olimpíadas, respectivamente. Nesse período, o país deverá estar em processo de implementação do acesso móvel 4G³¹, cuja velocidade de conexão à internet chega a ser até 10 vezes superior ao atual acesso 3G. Também há previsão de que até 2014, o Plano Nacional de Banda Larga já esteja abrangendo Brasília e mais 25 capitais. A projeção é

³¹ 4G: Sigla da 4ª geração de telefonia móvel

de que o PNBL estará presente em 30,8 mil quilômetros de utilização em solo brasileiro, segundo dados do Programa Brasil Conectado, que teve início com a publicação do Decreto nº 7.175, de 12 de maio de 2010.

A implementação da tecnologia 4G no Brasil, mesmo que há preços mais altos e beneficiando camadas sócio-econômicas com maior poder aquisitivo, deverá gerar o barateamento da atual tecnologia móvel 3G. O barateamento do acesso móvel 3G possibilitará que as classes C, D e E passem a consumir esse serviço e, dessa forma, aumente o número de brasileiros acessando sites através do acesso móvel.

Aumentando o número de internautas conectados através do acesso móvel, aumenta a necessidade de serviços que resolvam necessidades de forma instantânea e, é por essa necessidade que o futuro das compras coletivas deverá passar. As empresas de compras coletivas deverão estar preparadas para exibir ofertas de acordo com a localização do usuário. Imagine a satisfação dos usuários que queiram identificar as ofertas dos sites de compras coletivas de acordo com sua localização, podendo consumir o cupon no exato momento de sua compra, seja para almoçar ou jantar, seja para se hospedar em algum hotel, seja para comprar um presente de aniversário de última hora para algum amigo ou parente, entre outras tantas necessidades instantâneas. Os sites de compras coletivas deverão estar preparados para o imediatismo dos consumidores, que será ainda mais exacerbado com o aumento do acesso móvel à internet.

O acesso móvel mais rápido e barato, chegando a todas as classes econômicas da população brasileira, irá pressionar por serviços e soluções imediatas. Nesse sentido, sites de compras coletivas que atendam as necessidades cada vez mais imediatistas, terão não só um diferencial, mas um novo modelo, adequado ao perfil do futuro consumidor e internauta brasileiro.

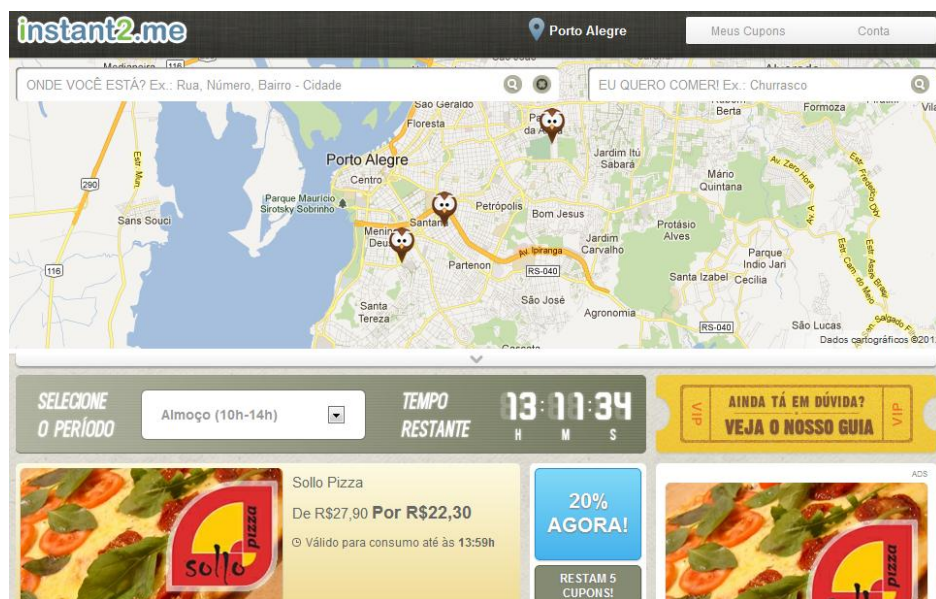
Atualmente já há no mercado brasileiro e mundial, empresas atentas nessa mudança do perfil do consumidor *online*, principalmente de compras coletivas. Empresas como o Mobo, cupons para celular, e o Instant2.me.

Figura 20 – Mobo, cupons para celular



Fonte: Mobo, 2012

Figura 21 – Instant2.me



Fonte: Instant2.me, 2012

Embora os dois serviços sejam inovadores e já utilizem-se de recursos de ofertas instantâneas associadas aos recursos de localização dos consumidores, ambas ainda são inexpressivas no cenário brasileiro de compras coletivas e possuem um modelo de negócio diferente das grandes empresas do segmento de compras coletivas no país,

Peixe Urbano, Groupon e clickOn. Enquanto as 3 gigantes do segmento brasileiro utilizam o modelo tradicional de fazer a divulgação e comercialização dos cupons, repassando posteriormente parte do faturamento aos anunciantes, tanto Mobo quanto Instant2.me, trabalham com um modelo de distribuição gratuita dos cupons, onde o consumidor obtêm o desconto apresentando diretamente na empresa anunciante da oferta, o cupom impresso no site do clube de compra. O modelo de negócio do Mobo e Instant2.me está sendo utilizado por ambas, apenas em ofertas de restaurantes e bares, o que demonstra fragilidade e perda de receita em outros segmentos de ofertas, quando se comparado com empresas que utilizam o modelo tradicional de compras coletivas.

Dessa forma, não entendo que as empresas citadas, Mobo e Instant2.me, estejam perfeitamente norteadas ao que entendo como o futuro do mercado de compras coletivas, seja no Brasil ou em qualquer outro país. É necessário um desenvolvimento de todas as empresas do setor de compras coletivas, orientando suas atividades ao novo consumidor.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desse trabalho foi analisar e detalhar o recente mercado de compras coletivas no mundo e, principalmente no Brasil. Tendo em vista o baixo número de estudos, trabalhos acadêmicos e obras publicadas sobre o assunto, é interesse da presente monografia, se tornar uma referência e aumentar o conhecimento da população brasileira sobre este emergente segmento. Além disso, também é objetivo do presente trabalho, fazer a correlação das teorias schumpeteriana e neoschumpeteriana, com o surgimento e desenvolvimento do mercado de compras coletivas. Dimensionando o poder da inovação no estímulo ao investimento, sendo este capaz de gerar crescimento econômico em meio a períodos econômicos conturbados (como recessões e depressões), é então possível correlacionar o poder da inovação com o nascimento de um mercado totalmente novo no cenário mundial, as compras coletivas.

No cenário econômico mundial de surgimento das compras coletivas, em novembro de 2008 nos Estados Unidos, em meio à conhecida crise do *subprime*, é desafiante entender como pôde surgir um mercado absolutamente novo, onde apenas 1 ano e meio depois, já havia se espalhado por inúmero países como Brasil, entre outros tantos de todos os continentes. A origem das compras coletivas, inicialmente como uma inovação no método de comercialização de produtos e serviços, e posteriormente como um exponencial mercado novo, é possível pela ação de empresários e investidores que buscam lucros oriundos da criação de novas e mais vantajosas possibilidades do ponto de vista econômico. Na busca pelos lucros extraordinários ou monopolísticos, empresários e inovadores arriscam-se e assumem o risco de investir em uma inovação, pois são sabedores de que as inovações tecnológicas, que originam o progresso técnico e transformam o processo econômico, geram o desenvolvimento econômico e os lucros acima da média que objetivam.

Está na teoria de Schumpeter e posteriormente dos Neo-Schumpeterianos, o motivo pelo qual a inovação proporcionada pelas compras coletivas espalhou-se rapidamente e chegou ao Brasil pelas mãos de uma empresa, que não a pioneira nessa inovação. Segundo Schumpeter, os pioneiros removem os obstáculos para os outros, que atentos ao mercado e sedentos pelos lucros sedutores percebidos, aventuram-se através da inovação, onde no caso das compras coletivas, inaugurou o mercado brasileiro através

do Peixe Urbano, em março de 2010. O aparecimento do Peixe Urbano no Brasil e a percepção do potencial brasileiro no mercado de compras coletivas, trouxe ao país o precursor mundial das Compras Coletivas (Groupon) e, também, uma série de outros concorrentes (como o mais conhecido, o clickOn), criando as lutas concorrenciais, superação de empresas ineficazes (entre uma das conhecidas do público gaúcho, o DesejoMania, do Grupo RBS), movimentação do mercado de trabalho, entre outras ações que organizaram e reorganizaram o mercado de compras coletivas em solo brasileiro.

Entretanto não basta apenas a ação dos empresários e investidores inovadores para que uma inovação obtenha êxito e prospere. A ascensão e êxito das compras coletivas no Brasil, como se viu nos capítulos anteriores, só foi possível devido a ação do governo que criou anteriormente ao surgimento e chegada do novo mercado em terras brasileiras, as bases para o sucesso dos clubes de compra. Ainda nos anos 90, o governo brasileiro publicou a portaria nº 295, que permitiu a criação dos provedores de acesso à internet, autorizando assim as empresas privadas, que utilizavam o *link* internacional da Embratel, à revender pacotes de acesso à internet para a população do país. Este acabou sendo uma das primeiras ações no intuito de possibilitar o acesso da população à internet, coisa que até então estava restrito a centros de pesquisa acadêmicos e empresas estatais do país. Posteriormente o governo brasileiro também aprovou a Medida Provisória nº 255, já em 2005, também conhecida como MP do Bem, que isentou a cobrança de impostos federais como PIS e Confins para computadores de até R\$2.500,00. Essa ação, por sua vez, teve grande sucesso no estímulo para que a população pudesse e passasse a comprar computadores, o que aumentou as vendas desse produto em 20% ao ano a partir de 2005. Mais recentemente, o governo do Brasil lançou o Plano Nacional de Banda Larga, que objetiva disponibilizar acesso à internet para a população brasileira em alta velocidade e com preços populares, onde a estimativa é de que em 2014, a Banda Larga de baixo custo já esteja disponível em Brasília e outras 25 capitais do país, numa rede nacional de 30,8 mil quilômetros de extensão.

As ações do governo brasileiro foram fundamentais para que o Brasil pudesse conectar uma grande parte de sua população à internet, disseminando essa como uma nova infra-estrutura tecnológica para informação, comunicação, comércio, entre outros, e consequentemente essas ações foram fundamentais para que, a partir de 2010, o

segmento de compras coletivas pudesse chegar e prosperar nacionalmente, faturando já em 2011, 1,6 bilhões de reais, segundo dados da 25ª edição do WebShoppers (E-BIT EMPRESA, 2011). O faturamento do primeiro ano completo das compras coletivas em terras brasileiras correspondeu a 8,5% de todo o faturamento do comércio eletrônico do período no país, e demonstra a importância do que Carlota Perez defende como o estabelecimento de um quadro sócio-institucional adequado para o desenvolvimento do enorme potencial de geração de riqueza presente em cada inovação e revolução tecnológica.

Através do estabelecimento das ações do governo, tenham sido elas prévias ou posteriores, como os exemplos vistos anteriormente no presente trabalho, foram fundamentais para que o segmento de compras coletivas chegasse ao país e se desenvolvesse. Em mar/12, aproximadamente 13,8 milhões de brasileiros acessaram sites de compras coletivas no país, representando uma penetração de 26,7% entre os brasileiros conectados à internet no período e mostrando a afinidade do público do país com esse novo mercado. A inovação surgida nos Estados Unidos e que aportou no Brasil em 2010, gerou ao país em seu primeiro ano completo, 2011, 20,5 milhões de cupons vendidos, através de 9,98 milhões de consumidores brasileiros, que realizaram compras em sites de Compras Coletivas no período.

A inovação que deu origem ao novo mercado estimula o progresso técnico e transforma o processo econômico. No Brasil surge, posteriormente à chegada do primeiro site de compra coletiva, inúmeros outros concorrentes buscando obter uma fatia do mercado. Contudo a inovação que gerou o primeiro site de compras coletivas e posteriormente seus concorrentes no Brasil e no mundo, gera também novos mercados, como os agregadores de compras coletivas, novas formas de comercialização das empresas com seus clientes e novas soluções para venda de cupons instantâneos, como vimos com o Mobo e com o Instant2.me. Certamente, ao longo dos próximos anos, teremos inúmeros outros serviços utilizando-se da idéia inicial que deu o *start* para o segmento de compras coletivas, sendo utilizada em outros negócios e, principalmente, sendo aperfeiçoada, gerando crescimento econômico em todos os países onde houverem empresários e inovadores pensando em como se utilizar dessa idéia de alguma outra forma inovadora e assim obtendo os lucros extraordinários e monopolísticos vistos na teoria Schumpeteriana e Neo-Schumpeteriana presente nesse trabalho.

Desta forma, apesar do incipiente histórico das compras coletivas no mundo e, mais acentuadamente no Brasil, é notável o poder dessa inovação no método de comercialização coletiva, capaz de gerar um mercado absolutamente novo a nível mundial, trazendo consigo desenvolvimento, progresso, ampliação do mercado de trabalho e investimento em tão pouco tempo. Certamente as compras coletivas não se comparam a outras inovações como a introdução do aço ou do *chip*, que geraram revoluções tecnológicas e levaram o mundo a novos paradigmas tecno-econômicos, mas há de se considerar as compras coletivas como uma inovação dentro do atual paradigma tecnológico da informação.

REFERÊNCIAS

- 10 ANOS da internet no país. Rio de Janeiro: RNP, 2002. Disponível em: <<http://www.rnp.br/noticias/2002/not-020607e.html>>. Acesso em: 24 mar. 2012.
- APÓS REVISÃO no balanço trimestral, ações do Groupon despencam mais de 6%. **Info Money**, São Paulo, 30 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/estados-unidos/noticia/2388155-apos+revisao+balanco+trimestral+acoes+groupon+despencam+mais>>. Acesso em: 09 abr. 2012.
- BARR, Alistar; BALDWIN, Clare. Groupon's IPO biggest by U.S. Web company since Google. **Reuters**, Edition U.S., 04 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.reuters.com/article/2011/11/04/us-groupon-idUSTRE7A352020111104>>. Acesso em: 08 abr. 2012.
- CAMARGOS, Daniella. Publicidade sem medo da crise. **Revista Exame**, São Paulo, v. 42, n. 22, p. 138-140, 2008.
- CARPANEZ, Juliana. Veja como usar o programa de inclusão digital "Computador Para Todos". **Jornal Folha de São Paulo**, São Paulo, 20 jun. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18585.shtml>>. Acesso em: 05 maio 2012.
- CASEMIRO, Luciana. Compras coletivas on-line podem ter lei específica. **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, 11 maio 2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/compras-coletivas-on-line-podem-ter-lei-especifica-2772252>>. Acesso em: 29 abr. 2012.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** – A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COMPRAS COLETIVAS em debate no Rio Grande do Sul. **InfoExtra**, São Paulo, 16 jun. 2011. Disponível em: <<http://www.infoextra.com.br/noticias/compras-coletivas-em-debate-no-rio-grande-do-sul-1744.html>>. Acesso em: 12 maio 2012.
- COMPRAS coletivas. São Paulo: Procon-SP, 21 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/noticia.asp?id=2505>>. Acesso em: 20 maio 2012.
- COMSCORE. **[Relatórios]**. São Paulo, 2012. Disponível em: <<https://my.comscore.com/login/>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

CONCEIÇÃO, Octávio A. C. “Novas” tecnologias, “novo” paradigma tecnológico ou “nova” regulação: a procura do “novo”. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 17, n.2, 1996.

_____. A centralidade do conceito de inovação tecnológica no processo de mudança estrutural. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 21, n. 2, 2000.

E-BIT EMPRESA. **Webshoppers 25ª edição**. [São Paulo]: E-bit, [2011]. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers25.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2012.

FELITTI, Guilherme. Peixe Urbano compra Groupalia na América Latina. **Revista Época**, São Paulo, 08 mar. 2012. Disponível em: <<http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/tecneira/2012/03/08/peixe-urbano-compra-groupalia-na-america-latina/>>. Acesso em: 26 mar. 2012.

FELITTI, Guilherme. Peixe Urbano recebe investimento para anunciar na TV e se expandir na América Latina. **Revista Época**, São Paulo, 06 maio 2011. Disponível em: <<http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/tecneira/2011/05/06/peixe-urbano-recebe-investimento-para-anunciar-na-tv-e-se-expandir-na-america-latina/>>. Acesso em: 14 abr. 2012.

FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR SÃO PAULO. **Ranking sites de compras coletivas e clubes de compras**. São Paulo: PROCON-SP, 2011.

Disponível em:

<http://www.procon.sp.gov.br/pdf/acs_ranking_sites_compras_coletivas.pdf>. Acesso em: 26 maio 2012.

FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR SÃO PAULO. **Ranking geral de atendimentos**: PROCON-SP. São Paulo: PROCON-SP, 2012. Disponível em: <<http://sistemas.procon.sp.gov.br/rank/?m=d00797b8a76d949189eb147064458711&p=fa033c211d8d6c4e400f7a9b27b1cdbc&cod=4690#tblProblema>>. Acesso em: 26 maio 2012.

FUSCO, Camila. Brasil é o segundo país em acesso a notícias on-line, diz consultoria. **Jornal Folha de São Paulo**, São Paulo, 23 nov. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1010876-brasil-e-o-segundo-pais-em-acesso-a-noticias-on-line-diz-consultoria.shtml>>. Acesso em: 05 maio 2012.

GUTIERRES, Marcelo. Programa Computador para Todos busca promover inclusão digital com venda de máquinas mais baratas. **Portal Governo Eletrônico**, São Paulo, 19 jul. 2005. Disponível em:

<http://www.governoeletronico.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=2>. Acesso em: 06 maio 2012.

GROUPON. **Motel Bar - Chicago (Near North Side)**. Chicago, 22 out. 2008. Disponível em: <<http://www.groupon.com/deals/2-for-1-pizzas-at-motel-bar>>. Acesso em: 23 mar. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**: síntese de indicadores 2005. Rio de Janeiro: IBGE, 2006.

Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2005/sintese_e_pnad2005.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**: síntese de indicadores 2009. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad_sintese_2009.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2012.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU BRASIL. **Desenvolvendo a comunicação digital interativa**. [São Paulo]: IAB BRASIL, [2012]. Disponível em: <<http://www.iabbrasil.org.br/indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2012.

KALECKI, Michal. Parte II. In:_____. **Crescimento e ciclo das economias capitalistas**. São Paulo: Hucitec, 1990. p. 21-60.

LUZ, Cátia. Prof. Wizard entra na compra coletiva. **Jornal Estadão**, São Paulo, 28, fev. 2011. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,prof-wizard-entra-na-compra-coletiva,685373,0.htm>>. Acesso em: 29 abr. 2012.

MAIS RECLAMADAS dos últimos 12 meses, 2012. **ReclameAqui**. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/ranking/>>. Acesso em: 20 maio 2012.

MELO, Clayton. Julio Vasconcellos. **Isto É Dinheiro**, São Paulo, n. 739, 02 dez. 2011.

Disponível em:

<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/74943_JULIO+VASCONCELLOS>. Acesso em: 24 mar. 2012.

MERCADO DE compras coletivas já reúne 246 sites no Brasil. **IDG NOW!**, São Paulo, 26 nov. 2010. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/11/26/compras-coletivas-ja-reunem-246-sites-no-brasil/>>. Acesso em: 06 maio 2012.

MITCHELL, Wesley Clair. **Os ciclos econômicos e suas causas**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

MORGAN STANLEY. **Internet trends**. 12 Apr. 2010. Disponível em:

<http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/Internet_Trends_041210.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2012.

MUSEU do computador. São Paulo: Museu do Computador, 2004. Disponível em:

<http://www.museudocomputador.com.br/internet_brasil.php>. Acesso em: 24 mar. 2012.

NEUTZLING, Daiane Mülling; PEDROZO, Eugenio Avila. Reinterpretação da destruição criadora de Schumpeter pela ótica da complexidade, estruturas dissipativas e rizoma.

InterScience Place: revista científica internacional, [Campos dos Goytacazes], v. 2, n. 6, p. 1-18, mar. 2009. Disponível em:

<<http://www.interscienceplace.org/interscienceplace/article/view/69/74>>. Acesso em: 05 mar. 2012.

O QUE É o rede colorada. Porto Alegre: Sport Club Internacional, 2010. Disponível em: <<http://www.redecolorada.com.br/site/help/gmimi.php>>. Acesso em: 17 mar. 2012.

PEREIRA, Luiz Bresser. (1986). Ondas longas e ciclos econômicos. In:_____. **Lucro Acumulação e Crise**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

PEREIRA, Luiz Bresser. Crise e recuperação da confiança. **Revista de Economia Política**, v. 29, n. 1 (113), p. 133-134, jan./mar. 2009.

PEREZ, Carlota. **Revoluciones tecnológicas y capital financeiro**: la dinámica de las grandes burbujas financieras y las épocas de bonanza. México: Siglo Veintiuno, 2004.

PRESIDENTE do Groupon: segredo do sucesso no mercado de compras coletivas. **Olhar Digital**, São Paulo, 14 ago. 2011. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/negocios/central_de_videos/presidente_do_groupon_segredo_do_sucesso_no_mercado_de_compras_coletivas>. Acesso em: 06 maio 2012.

PULZ, Éverton. **Comércio Eletrônico no Brasil nos anos 2000**: consequências de seu expressivo crescimento sobre o dia a dia dos consumidores e empresas. 2011. Trabalho de Conclusão (Graduação em Ciências Econômicas) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

QUEVEDO, Franco Cardoso. **A crise econômica mundial de 2007-2009**: um estudo específico dos fluxos de capitais estrangeiros na Bovespa. 2009. Trabalho de Conclusão (Graduação em Ciências Econômicas) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

RODRIGUES, Renato. Setor de compras coletivas lança código de ética. **IDG NOW!**, São Paulo, 29 nov. 2011. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2011/11/29/setor-de-compras-coletivas-lanca-codigo-de-etica-para-o-setor/>>. Acesso em: 29 abr. 2012.

SANTOS, Marcelo Barbosa dos. Uma visão acerca da importância relativa do marketing e da propaganda em períodos de crise. **Revista FACOM**: revista da faculdade de comunicação da FAAP, [São Paulo], n. 22, p. 38-43, 1º Sem. 2010. Disponível em <http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_22/38-marcelo.pdf>. Acesso em 26 mar. 2012.

SANTOS, Robinson dos. Site americano de compras coletivas desembarca no Brasil. **IDG NOW!**, São Paulo, 29 jun. 2010. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/06/29/site-americano-de-compras-coletivas-desembarca-no-brasil/>>. Acesso em: 24 mar. 2012.

SCHUMPETER, Joseph Alois. O ciclo econômico: observações preliminares. In:_____. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982. p. 141-168.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

SHAPIRO, Edward. Teoria do Ciclo Econômico. In:_____. **Análise Macroeconômica**. São Paulo: Atlas, 1985. p. 565-598.

SOARES, Edileuza. Dilma sanciona lei que concede incentivo a tablets produzidos no Brasil. **IDG NOW!**, São Paulo, 11 out. 2011. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/mercado/2011/10/11/dilma-sanciona-lei-que-concede-incentivo-a-tablets-produzidos-no-brasil/>>. Acesso em: 02 maio 2012.

SOBRE. São Paulo: Saveme, [2011]. Disponível em: <<http://www.saveme.com.br/sobre/>>. Acesso em: 07 maio 2012.

VASCONCELLOS, Julio. Peixe Urbano: o primeiro site de compras coletivas do Brasil. **O Globo Blogs**, Rio de Janeiro, 31 mar. 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/inovacao/posts/2010/03/31/peixe-urbano-primeiro-site-de-compras-coletivas-do-brasil-279668.asp>>. Acesso em: 24 mar. 2012.

WEISS, Bari. Groupon's \$6 Billion Gambler. **The Wall Street Journal**, New York, 20 dez. 2010. Disponível em: <http://online.wsj.com/article_email/SB10001424052748704828104576021481410635432-1MyQjAxMTAwMDEwODExNDgyWj.html>. Acesso em: 23 mar. 2012.

YAHOO FINANCE!. **Groupon, Inc (GRPN)**. São Paulo: Yahoo! do Brasil, 2012. Disponível em: <<http://finance.yahoo.com/echarts?s=GRPN+Interactive#symbol=grpn;range=20111104,20120330;compare=;indicator=volume;charttype=area;crosshair=on;ohlcvvalues=0;logscale=off;source=undefined;>>. Acesso em: 23 mar. 2012.

ZMOGINSKI, Felipe. O que é o plano nacional de banda larga? **Revista Abril INFO Online**, São Paulo, 26 nov. 2009. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/o-que-e-o-plano-nacional-de-banda-larga-26112009-35.shl>>. Acesso em: 02 maio 2012.