

# Sites de Compras Coletivas e o Processo de Inovação no Mercado de Vendas pela Internet

**Luciana Alves Rodas Vera**  
lu.alvesvera@gmail.com  
UFBA

**Rodrigo Ladeira**  
rodladeira@yahoo.com  
UFBA

**Rodrigo Cesar Reis de Oliveira**  
rodrigopesquisando@gmail.com  
UFBA

**Resumo:** O presente ensaio analisa a trajetória do segmento das compras coletivas na internet a partir da teoria dos ciclos econômicos de Joseph Schumpeter. Mesmo recente, a trajetória do setor chama atenção pelo fato de ter atravessado distintas fases - ascensão, recessão e, atualmente, depressão - muito rapidamente. Percebeu-se que, na fase atual, com quatro anos de existência, o segmento passa por uma crise, devido principalmente à queda pela procura dos serviços por parte dos consumidores e à desconfiança do potencial do setor por parte dos investidores.

**Palavras Chave:** Inovação - Compras Coletivas - Comércio eletrônico - Schumpeter -

## 1. Introdução

A compra deixou de ser uma atividade apenas presencial e ganhou novas possibilidades com o comércio eletrônico, que é uma realidade no Brasil desde os anos 2000. Assim, nota-se que esta inovação (o *e-commerce*), no âmbito do paradigma das tecnologias da informação, é capaz de não somente mudar o comportamento do consumidor como também de modificar a economia dos países, já que o comércio eletrônico passa a ser uma fonte de receita adicional para as empresas tradicionais que o incorporam. Ademais, o uso de tecnologias da informação, principalmente a partir da internet, permite ainda o surgimento de novas plataformas de negócio.

O crescimento do comércio eletrônico, por sua vez, permite outras possibilidades de inovação associadas a ele como é o caso dos sites de compras coletivas. Surgido nos Estados Unidos em 2008 e iniciado no Brasil em 2010, o negócio tem seguido com o conceito de oferecer produtos e serviços com grandes descontos, proporcionando ao vendedor um número maior de negociações em um curto período de tempo (CARDOSO, 2010). Conforme o levantamento do site especializado em comércio eletrônico InfoSaveMe (2012), o segmento obteve faturamento de R\$ 731 milhões no primeiro semestre de 2012 e, entre janeiro e junho de 2012, foram mais de 12 milhões de cupons vendidos a um tíquete médio de R\$ 60.

Contudo, do segundo semestre de 2012 até o primeiro semestre de 2013, o setor tem passado por um momento delicado tanto pela queda da procura pelos serviços quanto pelo aumento da desconfiança dos investidores sobre o potencial de crescimento desse tipo de negócio (AYRES, 2012). Os 1.050 sites que operavam no país em 2011 foram reduzidos para cerca de 800 no segundo semestre de 2012, conforme Ayres (2012), e as reclamações contra esses sites aumentaram 400% no primeiro semestre de 2012, segundo o Procon-SP.

Tendo em vista tal cenário, o objetivo deste estudo é analisar a trajetória do segmento das compras coletivas na internet a partir de análise inspirada na teoria dos ciclos econômicos de Joseph Schumpeter. Desta maneira, será apresentado inicialmente o referencial teórico, com destaque para os conceitos trazidos por Schumpeter no que tange aos ciclos econômicos e às inovações tecnológicas enquanto motor de desenvolvimento econômico capitalista. Nos tópicos seguintes, será desenvolvida uma revisão de literatura sobre o comércio eletrônico e os sites de compras coletivas no que diz respeito ao contexto histórico e à inovação. Posteriormente, será feita uma análise acerca do mercado de compras coletivas desde seu surgimento até os dias atuais.

## 2. Referencial teórico e Revisão de literatura

### 2.1. Ciclos econômicos

Ao avaliar a história econômica mundial, percebe-se que os ciclos econômico-costendem a atravessar períodos de crescimento que ocorrem de maneira irregular. Ora estes momentos acontecem de forma mais suave, ora de maneira mais intensa. Tais ciclos, segundo Schumpeter (1982) explicam que o sistema econômico não segue sempre de forma contínua, massim passa por contratemplos, movimentos contrários e incidentes. Toda expansão (*boom*) é acompanhada por uma depressão, e vice-versa. Porém, segundo o autor, “nenhuma teoria pode explicar numericamente essa periodicidade, porque obviamente depende dos dados concretos de cada caso individual” (SCHUMPETER, 1982, p. 144).

A economia segue, de acordo com Schumpeter (1982), uma trajetória cíclica em que o surgimento de uma inovação é o motor de um ciclo econômico. Na visão do autor, as fases destes ciclos são: a ascensão ou *boom*; a recessão, a depressão e a recuperação. Ele destaca que a inovação, origem de cada ciclo, promove uma série de oportunidades no mercado, capazes de atrair novos empresários e investidores interessados nos lucros e vantagens possibilitadas. O maior investimento de capital em tais oportunidades, por sua vez, impulsiona outros mercados - como matérias-primas, mão-de-obra e equipamentos - e origina o *boom*.

Schumpeter (1982) afirma ainda que “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” (p. 144). Ao passo em que a inovação começa a ganhar aceitação, posteriormente, ela passa a obter preferência e ganhar o mercado com o aumento da demanda. Assim, os responsáveis por viabilizar a inovação, isto é, empresários, empreendedores e administradores, são recompensados com os lucros - também chamados de “lucros extraordinários” ou “lucros monopolísticos” - pelos riscos assumidos ao investir seu dinheiro no “novo”.

Entretanto, o “lucro monopolístico”, fruto do pioneirismo, não permanece por muito tempo, já que mais empresários e investidores são atraídos pelo sucesso e pelos ganhos desta inovação. Com o surgimento contínuo de novos estabelecimentos, ocorre um processo de imitação e, conseqüentemente, uma reorganização da indústria com o aumento da produção, as lutas concorrenciais, a superação dos estabelecimentos obsoletos e a possível demissão de trabalhadores. No decorrer do tempo, as inovações, anteriormente absorvidas pelo mercado, tornam-se obsoletas e o período de prosperidade e maximização proporcionado pela inovação já não tem o mesmo efeito, dando início à fase de recessão.

A queda dos lucros produtivos acontece devido ao aparecimento de novos concorrentes e processos de imitação que provocam a alteração dos preços e reduzem os lucros das empresas. Nesse contexto, o aumento excessivo de concorrentes acarreta um processo de imitação que enche o mercado de produtos semelhantes ao primeiro inovador e provoca a queda dos preços dos produtos, fazendo com que os lucros produtivos também diminuam. Porém, é importante fazer a ressalva de que Schumpeter (1982) também atenta para as circunstâncias externas, a exemplo de guerras e intempéries, que podem colaborar para a ocorrência de crise. dizer desse modo, o autor não enxerga uma crise como puramente decorrente da esfera econômica.

Mesmo que a queda dos lucros seja notada apenas por parte das empresas, ela resulta em conseqüências graves na economia, trazendo questionamentos no que tange à segurança dos créditos pendentes. As empresas passam então a se preocupar com o pagamento de seus débitos e a sustentação de seus recursos financeiros, perdendo o foco de intensificar as vendas.

O período de depressão corresponde a uma fase de crise da atividade econômica, cujos sintomas mais evidentes são o pânico e o desemprego. De acordo com Kalecki (1990), o desemprego é proveniente da decisão dos empresários em deixar uma parte de sua capacidade produtiva ociosa. Com a dispensa maciça de trabalhadores, são reduzidas, por conseqüência, as demandas por consumo, por matéria-prima e, principalmente, investimento. Com a crise, cresce desproporcionalmente a concorrência pela obtenção de qualquer negócio e os preços caem ainda mais, o que freia novos investimentos que possam fomentar a melhora.

Por último, Schumpeter (1982) traz, em sua teoria, a fase de recuperação que começa ainda na fase da depressão. Ele expõe que, ainda durante esse período, com a redução das

atividades econômicas e preços, se inicia o processo de reajustamento, que implica não apenas em diminuição dos custos diretos e indiretos, mas também na otimização da eficiência do trabalho. Além disso, a depressão também é vista como uma fase favorável ao desenvolvimento de um processo de recuperação da economia por causa da redução das taxas de juros, do aumento da oferta de empréstimos e da eliminação de boa parte da concorrência dos diversos setores da economia que não conseguem se manter competindo.

Schumpeter (1982) destaca que as inovações tecnológicas são grandes responsáveis pelo processo de restabelecimento da atividade econômica, assim como os acontecimentos favoráveis à recuperação dos motores da economia, ao retorno dos investimentos e o otimismo geral dos capitalistas e produtores. O autor tornou a inovação o centro de sua explicação para os ciclos econômicos, ressaltando os efeitos do investimento em inovação como capazes de explicar os ciclos vistos nas economias capitalistas. Ele também deu destaque à figura do empresário inovador, responsável por incentivar economicamente uma invenção e tentar produzir algo que possa ser vendido nos mercados. É através do investimento do empreendedor pioneiro que é possível a realização da adoção comercial da inovação na economia e, posteriormente, acontecer o *boom* da atividade econômica.

Apesar da teoria dos ciclos econômicos de Schumpeter versar sobre o âmbito da macroeconomia, este artigo se arrisca em propor uma análise, no domínio da microeconomia, sobre a trajetória do segmento das compras coletivas na internet, com inspiração no trabalho do economista supracitado. A ideia é compreender a trajetória dos sites de compras coletivas, de modo geral, enquanto inovação, tendo como base (como operadores de análise) as fases dos ciclos econômicos: ascensão (ou *boom*), recessão, depressão e recuperação. Mas, antes, para que se possa entender melhor o mercado de compras na internet, será apresentada a seguir uma breve revisão de literatura acerca do comércio eletrônico e, posteriormente, do objeto de estudo deste artigo: os sites de compras coletivas.

## 2.2. Comércio eletrônico

O início do comércio eletrônico se deu na década de 70 do século XX nos Estados Unidos, com a criação dos fundos eletrônicos de transferência (EFT). Entretanto, segundo Testa, Luciano e Freitas (2006), eles eram restritos a empresas de grande porte, principalmente a instituições financeiras. Na metade da década de 80, surgiu o intercâmbio eletrônico de documentos (EDI), também utilizado por empresas de porte médio. Entretanto, até este momento o comércio eletrônico encontrava-se na fase pré-internet, ainda sem números expressivos e restrito a operações entre empresas (TESTA, LUCIANO E FREITAS, 2006). Conforme Tigre e Dedrick (2003), foi em 1995, quando o uso comercial da internet foi autorizado nos Estados Unidos, que o comércio eletrônico se transformou em uma inovação capaz de revolucionar mercados e organizações.

Ainda segundo Tigre e Dedrick (2003), o aumento da demanda por acesso digital em banda larga e redes sem fio de alta velocidade contribuíram para que os negócios virtuais crescessem rapidamente. Através dessa popularização, juntamente com a redução dos custos dos computadores, o comércio eletrônico despontou, assim, como uma importante ferramenta de negociação. Para Albertin (1999), o comércio eletrônico é a concretização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.

Inicialmente, o advento do uso comercial da internet trouxe a expectativa de surgimento de uma nova economia liderada por empresas estruturadas a partir da nova tecnologia. Contudo, após o sucesso inicial de alguns pioneiros, Tigre e Dedrick (2003) observaram que a internet deixou de ser uma tecnologia isolada, utilizada principalmente por empresas inovadoras, para ser incorporada aos sistemas de informações de organizações tradicionais. Em estudo, eles evidenciaram que o comércio eletrônico, inicialmente dominado por empresas virtuais que o utilizavam como canal único de vendas, se tornou um instrumento complementar de negócios, adotado pela maioria das empresas em todo o mundo.

Em muitos casos, as empresas virtuais acabaram sendo absorvidas por empresas existentes e se convertendo em um canal alternativo de comunicação e transação, integrando e complementando os sistemas preexistentes. A sinergia entre as operações físicas e virtuais vem se revelando extremamente importante, de forma que um canal não pode mais prescindir do outro (TIGRE E DEDRICK, 2003, p. 25).

Isto quer dizer que varejistas exclusivamente na Internet, como *eBay*, *Amazon.com* e *Priceline*, são apenas parte do cenário. Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) acreditam que, de fato, estratégias multicanais do varejo são essenciais, pois os padrões de compra dos consumidores também têm mudado e seguido uma tendência multicanal, ou seja, os consumidores têm cada vez mais pesquisado e/ou comprado em mais de um canal.

Testa, Luciano e Freitas (2006) defendem que o comércio eletrônico tem revitalizado as necessidades e o valor inovador dos processos de negócio e abrindo novas formas de relações entre as empresas, o que tem capacitado novos mercados, novos negócios e novos paradigmas de marketing. Embora em volumes baixos em relação às compras nas lojas físicas, o comércio pela internet, segundo Caro, Mazzon, Caemmerer e Wessling (2011), tem crescido continuamente a taxas muito elevadas, o que muda a maneira como as empresas e os consumidores se relacionam. Na visão de Kotler (2003), todas as empresas precisam na contemporaneidade de um site na web que reflita a qualidade da organização. Dentre as possibilidades que a Internet oferece, o autor destaca o fato de ser uma plataforma excelente para comunicação, compra e vendas; a promoção de produtos em área geográfica muito mais ampla; e o aumento da eficiência das pesquisas sobre mercados, clientes atuais, clientes potenciais e concorrentes, explorando profusão de informações existentes na Internet, constituindo-se grupos de foco e realizando-se levantamentos online.

O comércio eletrônico divide-se, conforme alguns teóricos como Kalakota e Robinson (2002), em duas modalidades principais: o *business to business* (B2B), realizado entre empresas e seus fornecedores, e o *business to consumer* (B2C), que é a relação de vendas online direto da empresa para o consumidor final. O comércio eletrônico da categoria *business to business* envolve mercados comerciais eletrônicos e ligações diretas de mercados entre empresas. Este tipo de negócio está focado sobre a criação de espaços virtuais para a compra e venda de insumos, com o objetivo de potencializar a interação entre as empresas envolvidas. Já a modalidade *business to consumer* do comércio eletrônico, de acordo com Kalakota e Robinson (2002), tem como fundamento o aumento do mercado consumidor, através do desaparecimento das barreiras geográficas rompidas pelas tecnologias de informação, assim como com a quebra de alguns paradigmas culturais como é o caso de fazer compras sem provar os produtos anteriormente.

Turban, McLean e Wetherbe (2004) destacam que, entre os principais benefícios do comércio eletrônico para os consumidores, estão os produtos e serviços mais baratos, possibilitados pela facilidade de comparação de preços de mercado; as possibilidades de



escolhas mais diversificadas, por passarem a ter acesso a mais fornecedores; comodidade de horário, em que o acesso pode ser efetuado a qualquer hora do dia; informações detalhadas dos produtos rapidamente; acesso a produtos personalizados; e interação com outros consumidores para trocar e compartilhar ideias. Além disso, não se pode deixar de considerar que o comércio *offline* também é influenciado por esforços de marketing *online*.

### 2.3. Sites de compras coletivas

Inserido no cenário de comércio eletrônico *business to consumer*, encontra-se o objeto de estudo deste trabalho: os sites de compras coletivas. O negócio gira em torno da disponibilização de uma oferta de produtos ou serviços por um tempo limitado em que qualquer pessoa que esteja cadastrada no site pode efetuar a compra e imprimir um cupom, com data de validade e exigências para o uso. O cupom dá direito a descontos e deve ser apresentado em algum estabelecimento, onde o cliente obterá o serviço ou o produto. É importante pontuar, no entanto, que muitos dos sites de compras coletivas estipulam um número mínimo de compradores para ativar as ofertas.

Contudo, conforme informações de Filho e Siqueira (2011), as compras coletivas já aconteciam nas transações comerciais tradicionais muito antes de serem uma realidade no ambiente virtual, através dos sites desse segmento.

Vários exemplos podem ser encontrados na literatura empresarial, como os grupos de desconto das redes supermercadistas e lojas de departamento. Outro exemplo importante é a formação de clusters empresariais, cujo principal valor estratégico reside muitas vezes no aumento do poder de barganha junto aos fornecedores com o intuito de adquirir matérias primas e maquinário a preços reduzidos devido ao aumento significativo no volume de compra de seus membros, comparando-se com suas compras individuais (FILHO E SIQUEIRA, p. 6, 2011).

Os sites de compra coletiva são assim uma evolução deste modelo antes não existente em ambiente *online*. Estes sites fazem a intermediação da negociação que tradicionalmente ocorre entre as empresas e seus consumidores, tanto na divulgação quanto na forma de pagamento. Assim, a lógica deste tipo de negócio é agregar dois grandes nichos de mercado: o marketing através da web e o comércio eletrônico. Sobre o modo de pagamento dos clientes aos sites de compra coletiva, Benazzi e Pedra (2011) explicam que os consumidores realizam pagamento online por meio de cartão de crédito ou sistemas online como o PagSeguro ou Mercado Pago que permitem a transferência de fundos através de um endereço de e-mail, funcionando como um agente que facilita compras e transferências na internet em ambiente seguro.

É importante sinalizar que esta nova modalidade de *e-commerce* vislumbra não apenas os consumidores, mas também as empresas que enxergam nos clubes de descontos virtuais uma plataforma para conquistar novos consumidores e nichos de mercado. Conforme Felipini (2011), os setores que mais têm se utilizado da compra coletiva como ferramenta de divulgação são aqueles relacionados ao comércio de alimentos e prestação de serviços, tais como: restaurantes, lanchonetes, bares, academias, salões de beleza e cursos. No contexto do relacionamento entre a firma anunciante e o site, a taxa que a empresa deve pagar ao site não é padronizada entre os concorrentes, podendo corresponder, em algumas ocasiões, apenas às vendas concernentes aos consumidores que usufruíram da compra.

De acordo com Trindade (2011), os sites de compras coletivas podem ser caracterizados como uma das modalidades de comércio eletrônico que se baseiam em ofertas agressivas diárias segmentadas por cidades e divulgadas principalmente através de e-mail marketing e das redes sociais. Para acessar a maioria destes sites, é preciso inserir o e-mail como forma de visualizar as ofertas. O objetivo da solicitação de e-mail por parte do site ao usuário é no sentido de aumentar o banco de dados. Assis (2003) explica que o e-mail é uma ferramenta de comunicação bastante útil, porque possibilita, através de planejamento e segmentação, uma resposta direta mais eficiente disponível no momento.

A divulgação também é bastante estimulada por promoções em que, por exemplo, incita-se que seguidores do perfil no Twitter do site repassem as ofertas aos seus contatos na rede. Por ser uma venda realizada por volume, no qual há um número mínimo de compradores para a oferta ter validade, os internautas acabam divulgando-a para a sua rede de relacionamentos e, conseqüentemente, há a transferência de credibilidade.

É com este objetivo de buscar novos clientes e divulgar a marca em um novo cenário *online* que Tacco (2011) enxerga que as empresas utilizam os sites de compras coletivas. Segundo a autora, estes sites tiram proveito do poder das redes sociais, como o *Facebook*, para auxiliar as empresas a se conectar diretamente com os clientes e, neste contexto, muitos dos proprietários dos estabelecimentos visualizam os sites como um método publicitário. Para estimular os usuários a compartilhar as ofertas com seus contatos nas redes sociais, muitos dos sites dão créditos aos usuários por recomendação bem sucedida. Sendo assim, o internauta faz o seu cadastro em um determinado site de compra coletiva e é gerado um link indexado a sua conta, ele envia este link à sua rede de relacionamentos via e-mail, redes sociais, divulgação em seu *blog* ou site pessoal e recebe créditos a cada recomendação bem sucedida, isto é, a cada recomendação que se transformar em uma aquisição de oferta pelo site. Tacco (2011) avalia que este é um mecanismo importante utilizado por estes sites visando à ampliação no número de usuários cadastrados e compradores de suas ofertas.

Na visão de Macedo, Freitas, Leitão e Teixeira (2012), existem algumas singularidades nas condições de mercado envolvidas nas compras coletivas *online*. Como nessa modalidade de compra o produto está desconectado (em tempo, pessoa e lugar) do consumo do serviço/produto, os sites precisam ter uma atenção maior para tornar os consumidores conscientes dos benefícios propostos na transação, atraindo-os para a utilização e, por conseguinte, a efetivação da compra.

Felipini (2011) defende que o benefício para os consumidores está na possibilidade de adquirir os produtos que deseja com descontos que podem chegar a 80% do valor do bem adquirido. Para o comerciante, a vantagem está em alcançar um grande volume de unidades vendidas em um curto período de tempo. Dourado (2011) frisa que os benefícios para as empresas anunciantes dizem respeito principalmente à economia na captação de novos clientes, a divulgação da empresa, ampliando, dessa forma, o conhecimento da marca, a promoção rápida e em larga escala, o lucro por volume de vendas e a rápida desova de estoques. Já para o site de compras coletivas, Felipini (2011) salienta que é possível obter um lucro de até 50% da receita obtida na venda do produto.

### 3. Análise da trajetória dos sites de compras coletivas inspirada na teoria dos ciclos econômicos de Schumpeter

O mercado brasileiro de compras coletivas gerou em seu primeiro ano (2010), segundo informações do site especializado Infosaveme (2011), 20,5 milhões de pedidos, tendo 9,98 milhões de consumidores brasileiros realizando compras em sites do segmento em 2011, com um ticket médio de R\$78,00. Entre 2010 e 2011, o Brasil contabilizou o surgimento de mais de 1.000 sites de compras coletivas, sendo que, no ano de 2011, o faturamento do ramo foi de 1,6 bilhões de reais, representando 11,7% do faturamento de todo o comércio eletrônico brasileiro em 2011.

No segundo semestre de 2012, porém, em pouco mais de dois anos de existência no Brasil, a prosperidade de outrora não continuou mais a mesma. Os 1.050 sites que operavam no país foram reduzidos para cerca de 800, de acordo com Ayres (2012). O setor já viveu altos e baixos, com o nascimento e morte de centenas de sites. Tendo em vista tal contexto, este tópico analisará a trajetória dos sites de compras coletivas com base em um modelo de análise inspirado na teoria dos ciclos econômicos de Schumpeter, conforme já foi explicado anteriormente no artigo.

Em primeiro lugar, é analisada a fase de ascensão (*boom*) dos sites de compras coletivas e os fatores que contribuíram para isso. A origem deste tipo de empreendimento se deu nos Estados Unidos em novembro de 2008, quando Andrew Mason, ainda estudante na Universidade de Chicago, recebeu uma oferta do empresário norte-americano Eric Paul Lefkofsky com o objetivo de que o universitário desenvolvesse um site chamado “*The Point*”. A ideia inicial era criar mobilização social com o mesmo princípio do *Groupon*: a partir de um determinado número de adesões, o projeto seguiria em diante. De acordo com Contini (2012), o “*The Point*” foi criado no intuito de atrair doações de maneira transparente a partir da ação coletiva dos usuários, em que o valor apenas seria debitado do doador, se um número pré-definido de outros doadores fosse atingido. O autor conta que, alguns meses mais tarde, o “*The Point*” não mostrava sinais de que conseguiria gerar a receita esperada por seus investidores, já que pouco conseguia atrair usuários para a página, apesar das ações de marketing.

Com o aparente fracasso do “*The Point*”, Mason decidiu mudar e testar o modelo com o “*Groupon*” por meio da oferta de produtos de empresas conhecidas. A primeira ação aconteceu em 2008, em Chicago, com uma oferta de duas pizzas pelo valor de uma e o resultado foi positivo. O argumento do negócio era que o *Groupon* só seria remunerado se o número de cupons desejados pelo dono da oferta fosse vendido. Contini (2012) afirma que, assim, além da empresa anunciante ganhar, os usuários também lucravam porque economizariam na compra via *Groupon*. Desta forma, como o primeiro resultado foi um sucesso, sendo o *Groupon* fundado em novembro de 2008.

Percebem-se, nesta etapa de ascensão da inovação, as presenças fundamentais do agente empreendedor, que assume os riscos do novo empreendimento, e do financiador da inovação, que viabilizou o processo. O fato de o segmento das compras coletivas na internet ter sido iniciado por um universitário reforça a ideia trazida por Schumpeter (1982) de que o novo se origina em condições diferentes e pela ação de pessoas diferentes. Para o autor, o agente empreendedor é o responsável pelas inovações no sistema econômico, e pela reforma dos padrões de produção através de uma invenção ou uma possibilidade ainda não experimentada de produzir uma mercadoria. Além disso, o fato do empresário Eric Paul Lefkofsky ter investido na inovação, sem garantia de sucesso, é outro aspecto a ser observado, já que



Schumpeter (1982) aponta o aparecimento de pessoas neste perfil, dispostas a investir em ideais, como algo particular e característico de empreendedores pioneiros, capazes de estar atentos para o novo e o diferente.

O modelo de comercialização coletiva na internet desenvolvido por Mason e Lefkofsky logo foi expandida nos Estados Unidos e, posteriormente, no mundo. Atualmente, o *Groupon* está presente em 47 países, inclusive o Brasil, e diversos outros sites de compras coletivas de vários segmentos surgiram. O primeiro site de compras coletivas surgido em território brasileiro foi o Peixe Urbano, em 2010, criado pelo empresário Júlio Vasconcellos. Pouco tempo depois, outros empresários se apropriaram do conceito de vendas de produtos de terceiros através da comercialização coletiva e expandiram o segmento no Brasil.

Considerando que o país é o terceiro maior em quantidade de usuários ativos na internet no mundo, de acordo com dados do Ibope Media, divulgados em fevereiro de 2013, os sites de compras coletivas encontraram um abundante mercado no Brasil. Somente em dezembro de 2012, o país contou com 52,5 milhões de usuários. Assim, este contexto de crescimento de usuários de internet foi bastante favorável para a lucratividade e ascensão de tal tipo de empreendimento no Brasil.

O contexto histórico, econômico e social no qual a concepção dos sites de compras coletivas nasceu também favoreceu o seu sucesso, se for considerado que, em 2008, o mundo e, sobretudo, os Estados Unidos atravessavam uma grande crise financeira, conhecida como Crise do *Subprime*. No ano de 2007, amadureceu nos EUA a chamada crise imobiliária, tecnicamente referente a crise de crédito nos Estados Unidos. No início dos anos 2000, comprar um imóvel tornou-se tarefa mais fácil, porque, durante o governo de George W. Bush, os juros do financiamento imobiliário estiveram fixados em torno de 2% ao ano, o que tornou o crédito de compra de imóvel acessível à população de renda mais baixa.

Desta forma, a demanda por imóveis cresceu, devido às taxas baixas de juros nos financiamentos imobiliários e nas hipotecas. Em 2005, o *boom* no mercado imobiliário já estava avançado; comprar uma casa (ou mais de uma) tornou-se um bom negócio, na expectativa de que a valorização dos imóveis fizesse da nova compra um investimento. Também cresceu a procura por novas hipotecas, a fim de usar o dinheiro do financiamento para quitar dívidas e, também, gastar (mais) (FOLHA ONLINE, 2008). Para aproveitar o bom momento do mercado, as empresas financeiras especializadas no mercado imobiliário passaram a atender o segmento “*subprime*”, caracterizado por um perfil de cliente de renda muito baixa, na maioria das vezes com histórico de inadimplência e dificuldade de comprovar renda. Neste caso, esse empréstimo tem uma qualidade mais baixa, já que o risco de não ser pago é maior, porém oferece uma taxa de retorno mais alta, a fim de compensar esse risco.

Contudo, quando o tomador não consegue pagar sua dívida inicial, ele dá início a um ciclo de não-recebimento por parte dos compradores dos títulos e o resultado é que todo o mercado passa a ter medo de emprestar e comprar os “*subprime*”, o que termina por gerar uma crise de liquidez (retração de crédito). Após atingir um pico em 2006, os preços dos imóveis passaram a cair: os juros do *Fed*, que vinham aumentando desde 2004, encareceram o crédito e afastaram compradores; e conseqüentemente, a oferta começou a superar a demanda. A inadimplência aumentou e o crédito sofreu uma desaceleração expressiva no país como um todo, desaquecendo a maior economia do planeta. Com menos liquidez, menos se compra, menos as empresas lucram e menos pessoas são contratadas.

O mercado de *commercial-papers* paralisou-se, e os instrumentos especialmente criados pelos bancos para tirar as hipotecas de seus balanços já não conseguiam mais encontrar fontes

externas de financiamento. Também houve uma paralisia do mercado de empréstimos interbancário - que é o núcleo do sistema financeiro. Os bancos centrais de todos os países desenvolvidos se viram obrigados a injetar um alto volume de recursos no sistema financeiro mundial, e a estender créditos para uma variedade de papéis financeiros, e tipos de instituições, jamais socorridos anteriormente. Em 2008, as perdas decorrentes de hipotecas do mercado imobiliário *subprime* já realizadas contabilizavam 1,4 trilhão de dólares e o valor total dos créditos *subprime* ainda em risco se elevava a 12,3 trilhões, o que corresponde a 89% do PIB estadunidense (FOLHA ONLINE, 2008).

Diante deste cenário de crise, a ideia de compras com grandes descontos na internet através da ação coletiva obteve aceitação por diversos motivos. Pelo lado das empresas anunciantes, os sites de compras coletivas representam uma solução de mídia remunerada apenas em caso de venda da oferta anunciada. Com a crise econômica, as empresas, de um modo geral, tendem a reduzir gastos, sendo muito comum que um dos cortes seja na verba destinada à publicidade e propaganda. Neste sentido, os sites de compras coletivas possibilitam que a empresa anunciante consiga mensurar o retorno do seu investimento e ganhar o reforço da marca. Mesmo que pessoas vejam a oferta no site e não comprem, elas terão a lembrança da marca. Além disso, a garantia das vendas e dos clientes nas compras coletivas somado ao recebimento do valor da oferta com até 30 dias resulta em uma antecipação da receita para o anunciante, o que é importante ao considerar que o período de crise tende a gerar uma retração nas vendas.

Pela perspectiva dos consumidores, os sites correspondem a uma forma de ter acesso aos produtos de modo mais barato. Seja qual for a situação econômica, de acordo com os princípios do comportamento racional (MCKENZIE; LEE, 2006), os indivíduos tendem a buscar maximizar seus lucros. Em tempos de crise econômica, este comportamento tende a se acentuar e as pessoas buscam poupar mais. Neste sentido, a inovação proporcionada pelas compras coletivas aparece em um momento histórico, econômico e social em que a preocupação do consumidor em economizar é maior, o que facilita que a aceitação da inovação seja maior.

Portanto, em sua fase de ascensão, as compras coletivas na internet representaram a abertura de um novo mercado. A partir da aceitação dos consumidores, mais investimentos foram atraídos e novos concorrentes e postos de trabalho surgiram, gerando, em consequência, desenvolvimento econômico. O êxito inicial do *Groupon* e do Peixe Urbano, no Brasil, fez com que outros empresários e investidores percebessem no novo segmento uma oportunidade de lucros acima da média para a aplicação de seus investimentos. De acordo com Contini (2012), um dos fatores responsáveis pelo aparecimento de inúmeros concorrentes foi 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 e-mails 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*, 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 se aventuraram no mercado (CONTINI, 2012, p. 63).

Sendo assim, muitos sites surgiram com o mesmo modelo de negócio. Apenas oito meses após a abertura do primeiro site de compras coletivas no Brasil, o Peixe Urbano, aproximadamente 246 sites já haviam se instalado em território nacional. Em 2011, o país já contabilizava mais de 1000 sites de compras coletivas. Porém, o processo de imitação da inovação não é infinito e as empresas menos preparadas acabaram saindo do mercado ou sendo adquiridas por empresas maiores.

Estas inúmeras novas empresas que seguiram o modelo das compras coletivas podem ser analisadas como parte do processo de imitação de uma inovação, como afirma Schumpeter (1982) em sua teoria. Ao avaliar sob a perspectiva das ideias do autor, pode-se dizer que os pioneiros da inovação se beneficiaram com “lucros extraordinários” durante um período por causa da baixa concorrência, porém, logo começou o processo de imitação. Apesar de o processo ser ainda muito recente, Contini (2012) afirma que o mercado de compras coletivas é um grande exemplo de segmento em que as empresas que disputam a liderança são muito parecidas e não tem sistemas de funcionamento muito diversos.

Entretanto, nem todas as empresas conseguiram manter a estrutura necessária para oferecer qualidade no serviço e, por isso, fecharam as portas. Houve uma queda no número de sites de compras coletivas de 2011 para 2012: os 1.050 sites que operavam no Brasil em 2011 foram reduzidos para cerca de 800 no segundo semestre de 2012, ou seja, mais de 20%. Tal decréscimo é um dos aspectos que apontam para uma fase de recessão. Após a popularização das compras coletivas na internet, começaram a surgir as primeiras reclamações, que cresceram ao longo do tempo. Conforme Contini (2012), os sites de compras coletivas foram autuados por praticar condutas em desacordo com o Código de Defesa do Consumidor, a exemplo de 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. De janeiro a setembro de 2011, segundo o Procon-SP, os sites de compras coletivas responderam por 767 atendimentos registrados por consumidores nos postos de atendimento da Fundação.

A autuação dos sites não foi suficiente para diminuir o número de reclamações de consumidores, que se estenderam para além dos órgãos especializados - como os Procons Estaduais e Municipais – e chegaram até sites especializados em registros de reclamações a exemplo do Reclame Aqui. A “não entrega ou demora na entrega de produtos e serviços adquiridos” foi uma das maiores reivindicações por parte dos internautas (CONTINI, 2012).

Com o crescimento das reclamações por parte dos consumidores, houve uma queda na procura destes serviços e os investidores também aumentaram a desconfiança em relação ao potencial deste tipo de negócio. Segundo informações de Ayres (2012), o Peixe Urbano, segunda maior companhia no setor no Brasil, demitiu quase 20% do seu time de 1.000 funcionários (oficialmente, a empresa não confirma o número) em 2012 e o corte não foi suficiente para fazer a empresa recuperar a rentabilidade de antes. Por sua vez, o *ClickOn*, de São Paulo, a terceira maior empresa no país, saiu de metade das mais de 40 cidades em que atuava, segundo Barros (2012). Depois de o faturamento total desses sites no país ter subido 570% entre 2010 e 2011, os resultados do primeiro semestre de 2012 decepcionaram.

No período, o total de vendas foi de 730 milhões de reais, apenas 2% a mais que na primeira metade de 2011, de acordo com estudo da consultoria de varejo online *e-bit*. No mesmo período, o comércio eletrônico como um todo avançou 20% (BARROS, 2012).

No final de fevereiro de 2013, o *board* executivo do *Groupon*, por sua vez, decidiu demitir o fundador e CEO da empresa, Andrew Mason, por “apresentar resultados decepcionantes nos últimos tempos” (EXAME, 2013). A empresa tem lutado desde o final de 2012 contra a queda nas vendas dos cupons de desconto e a perda de valor para seus mantenedores - as empresas ofertantes - e para os investidores. Em fevereiro de 2013, o valor de suas ações despencou 24% após fracos resultados trimestrais. O fato de o próprio agente empreendedor e fundador da inovação ter sido demitido da mesma empresa que criou é um aspecto que insinua a ideia de que este setor do comércio eletrônico se encontra atualmente na fase de depressão, a qual Schumpeter (1982) se refere em sua teoria.

Neste sentido, nota-se que o segmento ainda não chegou a sua fase de recuperação, nem tampouco se sabe ao certo se chegará. Entretanto é possível refletir sobre alguns caminhos que podem contribuir para a recuperação do setor. Investir no relacionamento com a empresa anunciante e reforçar o controle no que diz respeito à entrega do produto ou serviço ao consumidor são pontos importantes para a melhora do setor, tendo em vista às crescentes reclamações em órgãos especializados ou em sites como o Reclame Aqui.

#### 4. Considerações finais

O presente ensaio buscou compreender a trajetória dos sites de compras coletivas, tendo como parâmetros as fases dos ciclos econômicos da teoria de Schumpeter, que apesar de serem referentes à macroeconomia, foram utilizadas experimentalmente neste trabalho para uma análise de âmbito microeconômico. Mesmo recente, a trajetória do setor chama atenção pelo fato de ter atravessado fases distintas e intensas - ascensão, recessão e, atualmente, depressão - muito rapidamente.

Percebeu-se que, na fase atual, com quatro anos de existência, o segmento passa por uma crise, devido principalmente à queda pela procura dos serviços por parte dos consumidores e à desconfiança do potencial do setor por parte dos investidores. Desta maneira, verifica-se que há uma necessidade de reformulação e aprimoramento do modelo de negócios para que possa se recuperar.

O trabalho considera os sites de compras coletivas como uma inovação no contexto do comércio eletrônico, com grande potencial de trazer benefícios tanto para as empresas anunciantes quanto para os consumidores. Contudo, para que a manutenção deste sistema seja possível, é necessário que se invista em um relacionamento mais estreito com as empresas anunciantes no intuito de buscar a garantia de uma prestação de serviço ou entrega do produto ao consumidor com mais qualidade. A conclusão é que, através do investimento na busca pela satisfação do cliente em relação à compra realizada nos sites, o setor pode encontrar um caminho para recuperar a confiança dos consumidores e dos investidores.

#### REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luis. **Comercio Eletrônico**. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A., 1999.
- AYRES, Marcela. Compras coletivas: o mar não está mais pra peixe?. Revista Exame, São Paulo, 19 nov. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/compras-coletivas-o-mar-nao-esta-mais-pra-peixe>>. Acesso em: 06 fev. 2013.

ASSIS, Gustavo. **Guia de e-mail marketing**. São Paulo: Ibrasa, 2003.

BARROS, Daniel. A festa das compras coletivas acabou?. Revista Exame. São Paulo, 22 set. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1024/noticias/a-festa-das-compras-coletivas-acabou>>. Acesso em: 02 mar. 2013

BENAZZI, João Renato de Souza Coelho; PEDRA, Bruno Yagelovic. Compras coletivas: uma análise exploratória de sua utilidade para as empresas anunciantes. In: Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade. Disponível em: < <http://gitsufba.net/simpósio/wp-content/uploads/2011/09/Compras-Coletivas-uma-analise-exploratoria-de-sua-utilidade-para-as-empresas-anunciantes-BENAZZI-Joao-PEDRA-Bruno.pdf>>; 2011. Acesso em: 1 fev. 2013.

CARDOSO, Ana Paula. Compras coletivas: a nova febre de consumo da internet. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 20 set. 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/07/20/compras-coletivas-nova-febre-de-consumo-da-internet-917192270.asp>>. Acesso em: 05 fev. 2013.

CARO, Abrão; MAZZON, José Afonso; CAEMMERER, Barbara; WESSLING, Matthias. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 51, n. 6, nov/dez. 2011.

COSTA, Daniel Steigleder da. **Relações públicas excelentes como estratégia de comunicação: os sites de compras coletivas e o estudo dos neoconsumidores**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

CONTINI, Giresse. **Compras coletivas: o surgimento de um novo mercado através da inovação nas vendas pela internet, dentro do paradigma tecnológico vigente**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Economia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

DOURADO, Danila. **Compra coletiva: possibilidades e oportunidades**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/daniladourado/compra-coletiva-possibilidades-e-oportunidades>>. Acesso em: 07 nov. 2011.

EXAME. O que o CEO do Groupon fez de errado?. São Paulo, 02 mar. 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/gestao/noticias/o-que-o-ceo-do-groupon-fez-de-errado>. Acesso em: 02 mar. 2013.

FELIPINI, Dailton. **Compra coletiva: um guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor**. Rio de Janeiro: Brasport, 2011.

FILHO, Eulálio Gomes Campelo; SIQUEIRA, Marina Martins. Desvendando o fenômeno dos sites de compra coletiva. **Revista Administração de Empresas em Revista**, Curitiba, v. 10, n. 11, 2011.

FOLHA ONLINE. Entenda a crise financeira que atinge a economia dos EUA. São Paulo, 20 set. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u447052.shtml>>. Acesso em: 20 fev. 2013.

HAWKINS, Del; MONTHERSBAUGH, David; BEST, Roger. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.



JÚNIOR, João Batista Bottentuit; PEDROSO, Luciane Freitas. Comércio e marketing na web: um estudo sobre os sites mais populares de vendas coletivas. **Revista Sapiencia**, São Luís, 3 ed., v. 3, n.3, out. 2011.

ALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Márcia. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KALECKI, Michal. **Crescimento e ciclo das economias capitalistas**. São Paulo: Hucitec, 1990.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z - 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber**. 7. Ed, Editora Campus, 2003.

MCKENZIE, R. AND LEE, D.R. 2006. **Microeconomics for MBAs: The Economic Way of Thinking for Managers**. Cambridge University Press, 2006

SCHUMPETER, Joseph Alois. **A Teoria da Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

TACCO, Fabiana Martins de Souza. **O impacto da influência social sobre a intenção de uso de sites de compras coletivas: um estudo baseado no modelo UTAUT**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2011.

TESTA, Mauricio Gregianin; LUCIANO, Edimara Mezzomo; FREITAS Henrique. Comércio Eletrônico: Tendências e Necessidades de Pesquisa. *Revista ANGRAD*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, jan./fev./mar. 2006.

TIGRE, Paulo Bastos; DEDRICK, Jason. Mitos e realidades sobre a difusão do comércio eletrônico nas empresas brasileiras. *Revista Brasileira de Inovação*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, jul. a dez. 2003.

TRINDADE, Bruno. A “febre” das compras coletivas: entendendo o contexto. Disponível em: < [http://www.slideshare.net/bruno\\_rtc/compras-coletivas-entendendo-o-contexto](http://www.slideshare.net/bruno_rtc/compras-coletivas-entendendo-o-contexto) >. Acesso em: 06 fev. 2013

TURBAN, Efraim; MCLEAN, Ephraim; WETHERBE, James. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.