

Especial Pequenas e médias empresas

Tecnologia Novas atividades faxina, design a transporte de carga

Plataformas de mediação de serviços estão em alta

Martha Funke
Para o Valor, de São Paulo

A quantidade de trabalhadores autônomos, a expansão dos serviços, a economia compartilhada e o avanço da maturidade tecnológica no Brasil dão impulso ao crescimento de um bom número de iniciativas digitais voltadas à intermediação de serviços tão diversos quanto faxina, design, hospedagem ou transporte de carga. Os modelos variam desde portais e aplicativos que permitem orçar, agendar, pagar e monitorar o profissional, até marketplaces e catálogos digitais especializados, com remuneração por comissionamento de valores contratados ou pela publicação para manter presença na ferramenta.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad), referente ao terceiro trimestre de 2014, quase um em cada quatro brasileiros trabalha por conta própria (23,3%) e 9,3%, no serviço doméstico. Além disso, o setor de serviços só no ano passado teve 68,5% de participação no Produto Interno Bruto (PIB) nacional.

O cenário atraiu Eduardo L'Hotellier, que criou em 2011 a plataforma GetNinjas, com algoritmo para ajudar o contratante a encontrar de pedreiros a professores com base em especialidade, distância e pontuação. "O mercado é tão grande que não fazia sentido ficar sem isso", diz.

Hoje são 65 mil profissionais cadastrados, que pagam assinaturas variáveis para ter o nome no portal, e cerca de R\$ 5 milhões mensais em serviços contratados. O pagamento é combinado diretamente com o cliente, inclusive por cartão, graças à parceria com a SumUp, que fornece dis-

positivo leitor para tablets e smartphones.

A empresa tem 28 funcionários e já arrebanhou R\$ 7,2 milhões dos fundos Kaszek Ventures, Monashees e Otto Capital. Este ano, surgiu também a Bicos Online, plataforma de publicação e busca de trabalhos e serviços domésticos com 22 verticais, de encanadores a dog walkers, atuante em São Paulo (capital e interior) e no Rio de Janeiro. O objetivo, diz o CEO Marcelo Coelho, é no ano que vem cobrir todas as capitais do país e iniciar jornada internacional. "Já tivemos acesso de 18 países", conta.

Em cerca de três meses, o portal inspirado no americano TaskRabbit, especializado em micro trabalho, arregimentou 2,8 mil profissionais e 3,8 mil clientes cadastrados e prevê a venda de publicidade para profissionais que queiram ganhar destaque ou para marcas interessadas nos diferentes segmentos.

O mercado doméstico é foco também do Blumpa e do recém-chegado Helpling. O primeiro entrou no ar em outubro de 2013. Abrigado na germinadora de Juan Bernaberan, recebeu em julho aporte do Novo Horizonte Investimentos e oferece agendamento de 700 faxineiras e passadeiras cadastradas, que passarão por processo de seleção com palestra, teste e entrevistas e das quais 350 prestaram pelo menos um comissiono no último mês, pagando comissão de até 30%.

"Até agora foram 60 mil horas de trabalho. São R\$ 19,90 por hora, com mínimo de cinco horas", diz Eduardo Giglio, criador do portal, com atuação em São Paulo, Curitiba e Rio de Janeiro, que se inspirou no aplicativo de paquera Tinder para unir clientes e profissionais mais próximos e re-



Eduardo Giglio: "Até agora foram 60 mil horas de trabalho. São R\$ 19,90 por hora, com mínimo de cinco horas"

duzir os deslocamentos.

Já o Helpling chegou ao Brasil depois de uma explosão mundial — fundado em março, na Alemanha, em menos de seis meses alcançou 150 cidades de oito países e acaba de receber US\$ 17 milhões dos investidores Mangrove Capital Partners, Phenomen Ventures, Point Nine Capital e Lukasz Gadowski.

A ideia é a mesma: intermediação de contatos entre profissionais autônomos de limpeza e clientes, que podem pagar online por cartão de crédito e avaliar o serviço posteriormente. As qualificações técnicas dos profissionais são examinadas por meio de teste de limpeza e a companhia possui parceria com institutos de capacitação, além de oferecer treinamento contínuo por meio de vídeos e assessoria interna, detalha Eduardo Küpper, CEO da Helpling no Brasil.

Outra plataforma internacional com presença no Brasil é a

Freelancer.com. Mas, neste caso, o foco são serviços que podem ser feitos em computador e entregues pela internet, como programação, conteúdo e design. Com 700 categorias, a solução nascida na Austrália soma 13 milhões de usuários, 6 milhões de projetos publicados e US\$ 1,2 bilhão de dólares de valor agregado nas contratações ao redor do globo. Cobra comissões de 3% do empregador e 10% do profissional e no Brasil reúne 201 mil cadastrados, com cerca de 15 mil contratantes.

"Nos últimos doze meses, foram 14.830 projetos publicados no país", comemora o diretor regional para a América Latina Sebastian Siseles. Os principais serviços contratados são voltados a programação, desenho gráfico, HTML, design de websites, traduções. Já o brasileiro WeDoLogos especializou-se em design.

A plataforma começou a operar em 2011 para estimular a contratação de designers por

micro e pequenas empresas e, de lá para cá, aglutinou mais de 50 mil profissionais cadastrados e atendeu mais de 20 mil clientes, gerando um movimento superior a R\$ 5 milhões.

O cliente define quanto quer investir e escolhe a proposta vencedora entre os projetos enviados pelos profissionais, que ficam com 70% do valor. Orçamentos mais altos são direcionados aos 100 designers mais bem posicionados no ranking do portal, por critérios como número de projetos conquistados e avaliações. "O que mais ganhou já passou de R\$ 100 mil", diz o CEO Gustavo Mota.

O faturamento da empresa, apoiada pela Endeavor e pela aceleradora 21212, deve chegar a R\$ 3,5 milhões este ano, contra os R\$ 2,8 milhões do ano passado, e a meta agora é consolidar os agentes oficiais, canal de venda recém-lançado para apoiar a expansão nacional.

Sites de descontos conquistam adeptos

De São Paulo

Alguns internautas estão se tornando compradores profissionais. Eles aprenderam que podem acumular descontos ou mesmo dinheiro por suas compras realizadas em portais especializados na publicação de promoções. Entre os formatos disponíveis estão os cupons de desconto e cashback, um pagamento em dinheiro em troca das aquisições.

O modelo começa somente agora a se popularizar no país. Segundo Monalisa Rigo, gerente de marketing da Zanox, especializada em marketing digital, sites especializados na oferta de descontos e cashback como Cuponation, Coponomia, A Vida é Feita de Descontos e Méliuz estão entre os destaques da rede de 30 mil afiliados da empresa. "No Brasil, elas estão crescendo muito, enquanto em outros países já estão caindo. Representam 22,5% da rede", detalha.

A alemã Zanox estabeleceu-se no Brasil em 2011 para oferecer serviços de intermediação de espaços publicitários a distribuição de e-mails a clientes como TAM, Centauro e OIX.

Sua rede consegue reunir de blogueiros e sites a perfis em redes sociais, como Facebook, além de aplicativos mobile, como 99Taxis.

A remuneração depende da ação e do setor. "Cadastros qualificados para um test drive renderam R\$ 20 ao afiliado", exemplifica Monalisa.

Sites como Méliuz e Moo.ba nasceram para aproveitar a onda promocional identificada pela Zanox. A primeira, criada em 2011 por Israel Salen e Offli Guimarães, fecha o ano com quase 800 mil usuários e economia acumulada de R\$ 30 milhões, graças a ofertas de 1,2 mil lojas parceiras. Do total, 25% podem voltar às mãos dos compradores por meio de cashback.

O tíquete médio dos compradores que usam o site fica em torno de R\$ 360. "Sempre fomos usuários assíduos de programas de fidelidade. Mas acreditamos que o programa que paga em dinheiro é melhor do que aqueles que pagam em pontos", explica Salen.

A Moo.ba tem funcionamento similar. Atua com 1,8 mil usuários cadastrado, 170 lojas parceiras no Brasil e de fora do país e reembolsos que pode ir de 0,75%, como no caso de passagens aéreas, a 10%, percentual oferecido por algumas empresas da área de moda. "Algumas lojas oferecem cupons de até 15% mais 4% de cashback", detalha o sócio fundador José Eduardo Rangel.

Para obter o cashback, o usuário se cadastra no site com e-mail e senhas e entra na loja por meio dos links disponíveis no portal para realizar suas compras, além de ter à disposição o plugin Economizador para receber lembretes, dentro das lojas parceiras, quando as mesmas possuem descontos ou cashback.

Desde o lançamento, foram acumulados cerca de R\$ 27 mil em cashback pelos usuários do site, que têm o valor depositado em conta-corrente a partir de R\$ 30 acumulados.

O Moo.ba também firmou parcerias com instituições de caridade, que podem ser beneficiadas pela doação dos usuários — o portal responde pela gestão de doações e promove campanhas para incentivá-las. De acordo com Rangel, não existe valor mínimo para uma loja ser parceira do site.

A única necessidade é contar com uma plataforma de e-commerce confiável o suficiente para o processo tecnológico ocorrer sem prejuízos para os usuários. "Antes de iniciar a parceria, avaliamos a reputação da loja em sites específicos", acrescenta o sócio fundador da companhia. (MF)

Pesquisa digital pode render dinheiro extra

De São Paulo

A economia digital gera oportunidades de receitas extras com micro pagamentos proporcionados por verbas publicitárias, pesquisas e serviços de cliente oculto. O engenheiro Victor Fernandes acumulou exatos R\$ 2.867,60 em pouco mais de um ano por participar de pesquisas, monitoramento e atividades de cliente oculto na plataforma PiniOn.

As ações — ou "missões" — podem ser on-line ou físicas. Esta semana, por exemplo, uma visita a lojas da rede Doggi para avaliação do atendimento vale R\$ 15. "Encaixo as missões na rotina", diz Fernandes — a última o levou à Lanchonete da Cidade e rendeu R\$ 70.

A solução entrou no ar em março de 2013 e agora tem 120 mil cadastrados, dos quais 45% participaram de pelo menos uma missão. Os valores variam de R\$ 0,25 pelo cadastro inicial aos R\$ 125 pagos a quem se dispõe a balancear os pneus do carro em endereço determinado. "Já distribuímos este ano de R\$ 550 mil, R\$ 400 mil só este ano", diz o CEO Eduardo Grinberg.

A Opinion Box é outra do ramo. Oferece plataforma de pesquisa on-line para o usuário criar questionário, definir público-alvo e amostra, pagar os serviços e receber resultados sem interface humana. Os respondentes ganham bônus como créditos para celular, assinaturas de revistas ou moeda digital Dotz, entre outros.

Segundo o COO Felipe Sche-

pers, o custo para as empresas parte de R\$ 200. A OnYou, especializada em cliente oculto nascida em 2007, também adotou a internet para avaliação de estabelecimentos e emprega um banco de dados com mais de 50 mil interessados certificados por treinamentos on-line. Para contratantes com programa de avaliações mensais, o valor da avaliação vai de R\$ 150 a R\$ 3,9 mil, dependendo de fatores como complexidade, periodicidade e volume, explica o sócio-fundador José Worcman.

As redes de afiliados são mais uma oportunidade. O sistema tem líderes como Google e iniciativas pioneiras como BooBox, que nasceu em 2007, atende até pequenos negócios com investimentos a partir de R\$ 10 na plataforma e hoje refina 500 mil sites e blogs em sua rede, além de 30 mil perfis no Twitter — única rede que aceita mensagens comerciais, lembra o CEO Marco Gomes. "Temos afiliados que recebem mais de R\$ 15 mil mensais", afirma.

Os anunciantes podem definir perfil de público por quesitos como idade, gênero, estado civil e 120 assuntos de interesse. Os interessados na afiliação preenchem cadastro on-line e depois de aprovados recebem códigos para inserir em suas páginas, de acordo com a aderência às campanhas. O sistema é parecido com o da Cazamba, criado pelo ex-gestor da Airbnb no Brasil, Stefan Shimenes, para oferecer um novo formato publicitário — uma espécie de banner instalado no navega-



Marco Gomes, CEO do BooBox: "Temos afiliados que recebem mais de R\$ 15 mil mensais", garante

dor que fica sobre a página visualizada, "cresce" com a passagem do mouse do usuário e permite uso simultâneo com outras plataformas publicitárias. "O faturamento da plataforma supera R\$ 2 milhões em 2014", diz Shimenes.

Com perto de 1,5 mil parceiros, blogs médios ganham cerca de R\$ 10 mil ao ano. O site masculino Hora H é um que acaba de se juntar à plataforma. "O Cazamba

trouxe formato publicitário inédito", diz Rodrigo Moreno, um dos sócios do portal.

A ferramenta de recomendação Social Clique, por sua vez, é combinada a uma rede com mais de 184 mil pessoas com influência na internet, via blogs, redes sociais — Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, WhatsApp, Google + — ou e-mail, que recomendam marcas e produtos em seus

canais. "A cada clique o afiliado pode receber entre R\$ 0,05 e R\$ 0,35. Temos participantes que já resgataram mais de R\$ 2 mil", detalha Felipe Rodrigues, diretor do grupo 360 Mídia, responsável pela iniciativa que foi ao ar em 2012. Para O Boticário, por exemplo, a plataforma foi responsável por levar cerca de 21 mil internautas ao hotsite criado pela W3haus para o dia dos pais. (MF)