



Encontro Internacional sobre Gestão  
Empresarial e Meio Ambiente

ISSN: 2359-1048  
Dezembro 2016

## **Contratação e oferta de serviços através de um e-marketplace de designs: um estudo de caso**

**LINDINALVA PEREIRA**

[lindinalva.pereira@yahoo.com.br](mailto:lindinalva.pereira@yahoo.com.br)

**MAX D'ANGELO**

[dangelo.max@gmail.com](mailto:dangelo.max@gmail.com)

## **CONTRATAÇÃO E OFERTA DE SERVIÇOS ATRAVÉS DE UM E-MARKETPLACE DE DESIGNS: UM ESTUDO DE CASO**

### **Resumo**

Este artigo aborda o Marketing de Serviços e seus conceitos através de um estudo de caso sobre um *e-marketplace* de serviços de design. Esta pesquisa classifica-se como descritiva, do tipo estudo de caso, com abordagem qualitativa. O estudo teve como foco de investigação um *e-marketplace* de serviços de contratação de designers através da internet. O levantamento de dados foi realizado através de uma experiência de uso da plataforma, simulando uma necessidade de criação de um logotipo, enquanto os dados secundários foram obtidos por pesquisa documental. O estudo demonstra que este modelo traz vantagens ao cliente e ao profissional, no entanto necessita de atenção quanto as mudanças que pode ocasionar na prestação de serviços e possíveis dificuldades na comunicação e remuneração.

**Palavras-chave:** Marketing de Serviços, e-Marketplace, Design, Concurso

## **HIRING AND OFFER SERVICES THROUGH A E-MARKETPLACE OF DESIGNS: A CASE STUDY**

### **Abstract**

This article discusses the Service Marketing and concepts through a case study of an e-marketplace design services. This research is classified as descriptive, the case study type with a qualitative approach. The study investigates an e-marketplace of designers with contracting services over the internet. Data collection was conducted through a platform user experience, simulating a need to create a logo, while the secondary data were obtained by documents analysis. The study shows that this model brings advantages for customers and professionals designers, but needs attention with the changes that may result in service delivery.

**Keywords:** Service Marketing, e-Marketplace, Design, Contest

## **1 Introdução**

O setor terciário apresenta um aumento de importância na economia do país, ao constituir setor fundamental de expansão das atividades empresariais. Este fato pode ser verificado pela evolução da participação do setor no PIB brasileiro. Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior [MDIC] (2014), o crescimento anual dos serviços mostra-se geralmente em linha com o do PIB, com participação crescente ao longo dos últimos anos, chegando a representar quase 70% do PIB nacional. Em relação aos empregos, o setor de serviços (que engloba o comércio), desde 2003 é o que mais emprega no Brasil, de acordo com os dados do Ministério do Trabalho e Emprego. Comércio e serviços corresponderam a 76% do saldo total de empregos criados com carteira assinada.

A importância dos serviços brasileiros também se torna crescente no comércio internacional. Enquanto o valor das exportações mundiais de serviços teve elevação de 133,5% no período de 2003 a 2012, o Brasil mostrou aumento de 281,6% no período, de acordo com dados da United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD] e do Banco Central do Brasil [BACEN]. Apesar de déficit no balanço de serviços, associada à dinâmica do crescimento interno, observa-se expansão nas exportações de serviços brasileiros, que passaram de 0,6% em 2003 para 0,9% das exportações mundiais em 2012 (Ministério do Desenvolvimento, n.d.).

Assim, os serviços estão localizados no centro do debate sobre competitividade e inovação. Trata-se de insumos cada vez mais determinantes para acelerar o crescimento econômico e a produtividade, pois são indispensáveis para melhorar a intermediação financeira, a infraestrutura, a logística, o acesso e o uso das tecnologias da informação e comunicação - TICs, a educação, a competitividade do setor de bens e manufaturas e a própria qualidade das políticas públicas.

Junto a este cenário, têm surgido várias soluções tecnológicas que prometem facilitar a contratação e oferta de serviços através da rede mundial de computadores. Os chamados e-marketplaces são comuns aos usuários da internet para compra de bens, mas ainda são novidade quando se tratam de serviços. Dessa forma, este estudo pretende explorar uma destas inovações e analisar qual o impacto que ela pode produzir no setor de serviços, principalmente na importação e exportação de serviços de pequena escala.

O estudo de caso foi realizado com uma plataforma online de concursos de designs, a descrição deste estudo procurou demonstrar como se dá o processo de contratação de designs, independente de região e localização, as vantagens e desvantagens encontrados durante o uso e se estes e-marketplaces realmente podem facilitar a importação e exportação de serviços.

## **2 Referencial Teórico**

### **2.1 Marketing de Serviços**

De acordo com a American Marketing Association [AMA] (2016), “marketing é a atividade, conjunto de normas e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo”. Estas ofertas abarcam produtos tangíveis e intangíveis, como os serviços, objeto deste estudo.

O marketing de serviços pode ter vários aspectos similares ao marketing de produtos tangíveis, segundo Churchill e Peter (2003). Porém, Lovelock, Writz e Hemzo (2011) consideram que a natureza dos serviços impõe diferentes desafios de marketing. Avaliar a qualidade de um serviço prestado, como exemplo, é considerado mais difícil do que avaliar a qualidade de um bem tangível para o cliente (Kotler & Keller, 2012). Em se tratando de uma oferta de serviços e contratação pela internet, sem a dinâmica comum dos relacionamentos pessoais, baseado em recomendações e avaliações virtuais, as atividades de marketing tornam-se ainda mais desafiadoras.

A concepção de serviços segundo Lovelock, Writz e Hemzo (2011) envolve atividades econômicas que uma parte oferece à outra, sendo que os consumidores não costumam se tornar proprietários dos elementos físicos envolvidos. Kotler e Keller (2012) acrescentam que serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível, e sua execução pode ou não estar ligada a um bem concreto.

Lovelock e Wright (2003, p. 5) apresentam duas definições para Marketing de Serviços:

- a) Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.
- b) Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou no nome do – destinatário do serviço (LOVELOCK & WRIGHT, 2003, p. 5).

Diversos autores afirmam que os serviços possuem quatro características predominantes. A intangibilidade, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos; a inseparabilidade, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente; a variabilidade, os serviços têm uma falta de consistência nos insumos e produtos durante o processo de produção; e a perecibilidade, os serviços não podem ser estocados (Kotler, 2000; Lovelock & Wright, 2003; Hoffman & Bateson, 2003; Zeithaml & Bitner 2003).

## **2.2 e-Marketplaces**

Segundo o Sebrae, um e-marketplace é uma loja virtual onde se vende bens e serviços. O modelo de negócios é conhecido por conectar diretamente cliente e fornecedor sem participação de intermediários. Há diferentes tipos de marketplaces, que diferem pelo tipo de negócios que são facilitados na plataforma: entre Empresas (B2B - Business to Business); Empresas-Consumidores (B2C - Business to Consumer); Consumidores-Consumidores (C2C - Consumer to Consumer); Empresas-Governo (B2G - Business to Government); Governo-Cidadão (G2C - Government to Citizen).

Em geral, estes e-marketplaces reúnem diferentes tipos de produtos e serviços a fim de atingir o maior número de clientes possíveis. Mas há também marketplaces especializados em

um segmento, como de roupa ou viagens, e também apenas para serviços, foco deste estudo. São exemplos de marketplace gerais a Amazon, o Ebay, o Mercado Livre. Específicos para serviços temos: Fiverr, 99Designs, Pro.com, Habitissimo, GetNinjas, oHub, Logovia entre outros.

Este tipo de comércio eletrônico tem gerado oportunidades para pequenos negócios, justamente por conta desta variedade de produtos e serviços, há uma grande audiência de pessoas sempre à procura de algo, este público tende a ser maior que o público conseguido por pequenos negócios, que se caracterizam pelo baixo orçamento disponível para marketing e propaganda. Para os marketplaces, estas parcerias são um excelente negócio, pois atuam como intermediadores dos negócios fechados em suas plataformas e a monetização acontece a partir de um percentual na transação realizada.

As transações são processadas pelo operador do marketplace, que depois repassa a porcentagem estipulada do valor das vendas para o lojista. O armazenamento e a logística de entrega ficam sob responsabilidade da empresa que comercializou os produtos vendidos através do marketplace.

O grande diferencial do marketplace é ter vantagens para todos os envolvidos: consumidor, lojista e operador do marketplace. O pequeno varejista precisa de tráfego para sua loja virtual, fator crucial para que ele consiga vender. Sendo pequeno e pouco conhecido, o marketplace fornece respaldo de marketing e publicidade e este, tráfego de potenciais clientes. Isso significa aumento da visibilidade dos produtos e menor investimento em marketing para alavancar as vendas. Além disso, acompanhando as métricas da “loja virtual”, é possível identificar melhores práticas, tendências e soluções para problemas que possam estar afetando o desempenho do negócio.

Para o operador do marketplace, este modelo de negócio impulsiona as suas receitas através do comissionamento recebido pelas vendas; a variedade de produtos ofertados estimula a compra; o ticket médio da loja aumenta; e é mais fácil fidelizar os clientes. Já o consumidor encontra produtos de diversos segmentos em um só local, agregando valor à experiência de compra; tem acesso a preços mais competitivos; pode comprar em diferentes “lojas”, pagando pelos produtos em uma única transação.

### **3 Método**

Esta pesquisa classifica-se como descritiva, do tipo estudo de caso, com abordagem qualitativa.

Gil (1999, p. 44) salienta que as pesquisas descritivas e exploratórias são as mais utilizadas no campo das pesquisas sociais que possuem relações com a prática. Discorre como objetivo principal da pesquisa descritiva, “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Embora o meio de investigação baseado em estudo de caso forneça pouca base para generalizações científicas, trata de informações pertinentes ao fenômeno estudado, enfrentando uma situação tecnicamente única, baseado em várias fontes de evidências que podem servir de âncora para pesquisas futuras dentro do contexto pesquisado (YIN, 2004). O estudo de caso é apresentado por Vergara (2003) como metodologia direcionada para o

conhecimento em profundidade de uma determinada problemática e tem como maior limitação a impossibilidade de generalização dos resultados para outras empresas. Porém, apresenta como grande vantagem o fato de os dados levantados representarem de forma mais completa a realidade pesquisada.

Sobre a pesquisa qualitativa, Vieira e Zouain (2004, p. 17)

[...] a pesquisa qualitativa pode ser definida como a que se fundamenta principalmente em análises qualitativas, caracterizando-se em princípio, pela não utilização de instrumental estatístico na análise dos dados.

Creswell (2010) acrescenta o critério de historicidade a este tipo de pesquisa, ressaltando que para o sucesso da pesquisa qualitativa, o pesquisador deve raciocinar pessoal e teoricamente incluindo seus dados em um contexto específico.

O presente estudo teve como foco de investigação um *e-marketplace* de serviços de contratação de designers através da internet. Por isso, para o levantamento de dados foi realizado uma experiência de uso da plataforma, simulando uma necessidade de criação de uma logomarca. Os dados primários foram obtidos diretamente da plataforma do *e-marketplace*, enquanto que os dados secundários foram obtidos por pesquisa documental, que possui, dentre seus objetivos, a análise da mudança nas organizações e como vantagem, apresenta economia de tempo e recursos (QUIVY & CAMPENHOUDT, 2008).

## **4 Análise dos resultados**

### **4.1 Apresentação da empresa objeto de estudo**

A 99Designs é um *e-marketplace* que funciona como um mercado online para designers. Alguém interessado em um serviço como logotipo, cartão de visita, papelaria, visual de um site, capa de livro, banner, entre outros serviços semelhantes, entra no site e se cadastra, informando o que deseja e pagando um valor predeterminado e tabelado pelos serviços. A partir deste momento, designers espalhados pelo mundo que estão cadastrados na plataforma da 99Designs enviam protótipos para aprovação ou feedback do cliente, terminado o prazo de avaliação o cliente decide quais serão os trabalhos finalistas e decidirá por um vencedor, o vencedor cederá os direitos das imagens produzidas ao cliente e receberá o valor pago inicialmente pelo cliente.

A empresa iniciou em 2006 como *sitepoint.com*, adotando o modelo atual de funcionamento em fevereiro de 2008. Em janeiro de 2010 saiu de Melbourne, na Austrália, onde nasceu, instalando-se em San Francisco, nos EUA, e em abril de 2011, a empresa teve uma rodada de investimentos, liderada pela Accel Partners (Facebook, Dropbox, Etsy), com a participação de investidores anjo como Michael Dearing (eBay, Harrison Metal), Dave Goldberg (SurveyMonkey), Stewart Butterfield (Flickr) e Anthony Casalena (SquareSpace).

Em agosto de 2012 fez sua primeira aquisição — o site de design *12designers* localizado em Berlim, na Alemanha. E daí por diante, seguiu traduzindo o site *99designs* para outras línguas, como francês e espanhol. Em agosto de 2013 adquiriu o site *LogoChef.com.br*,

empresa brasileira com modelo de negócios similar, e desta forma, passa a atuar também no mercado brasileiro em português.

Em abril de 2015 a empresa recebeu aporte de 10 milhões de dólares realizado por Recruit Strategic Partner, o braço de capital de risco da japonesa Recruit Holdings Co., Ltd., sediada em São Francisco. Neste mesmo período o grupo de venture capital, Accel Partners, a principal investidora de 99designs durante o início em 2011, também reinvestiu e passou a participar do conselho da empresa.

**Tabela 1** – Números da plataforma 99Designs

<b>Item</b>	<b>Valores aproximados</b>
Receita de 2015	\$ 60 milhões
Média mensal de concursos abertos	10.000
Total de concursos abertos	500.000
Média mensal de pagamentos aos designers	\$3.5 milhões
Total pago aos designers	\$142 milhões
Total de países abrangidos	196
Total de idiomas disponíveis	9
Proporção de utilização fora da América do Norte	40%

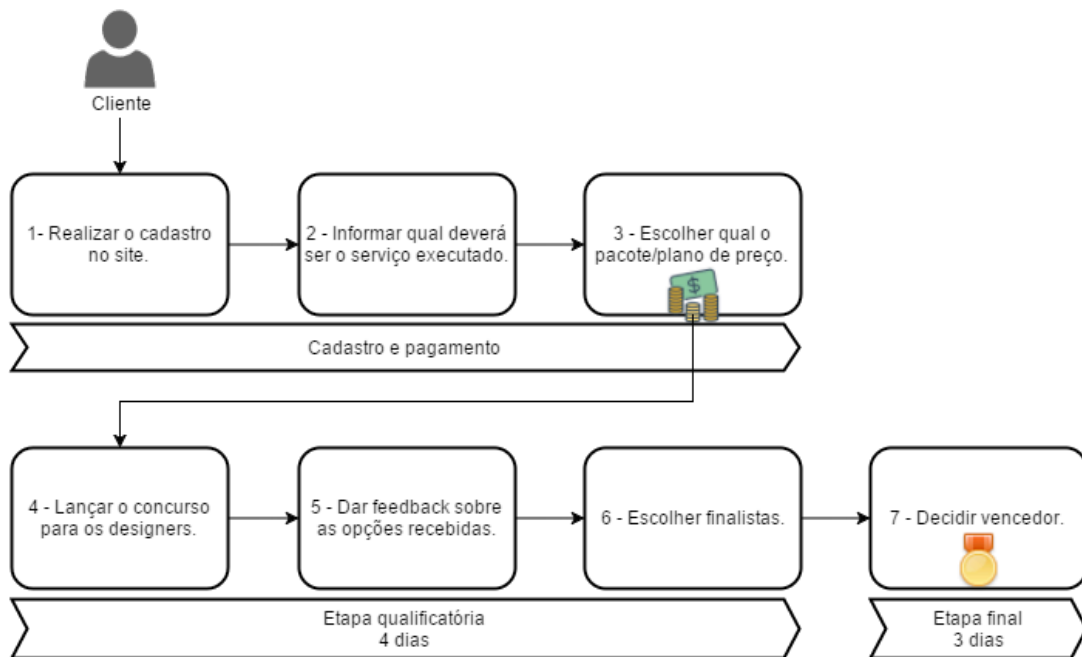
Fonte: Elaboração dos autores

Segundo reportagem do Financial Review de 9 de março de 2016, a 99Designs divulgou ao mercado algumas informações sobre suas receitas pois teriam interesse em realizar, em breve, uma abertura pública de ações (IPO). A reportagem completa dizendo que o crescimento da 99Design segue consistente desde seu lançamento, demonstrando resultado superior ao de concorrentes. Os bons indicadores da empresa não são novidade, pois em 24 de janeiro de 2012 o Business Insider reportara o crescimento consistente da 99Designs, conforme demonstrado na Tabela 1.

## **4.2 Modelo de negócio**

### **4.2.1 Cliente**

O modelo de negócios da 99Designs é realizar pequenos trabalhos de design para os clientes, e do outro lado, conseguir trabalho para os designers cadastrados. A proposta se sustenta na plataforma online onde um cliente escolhe qual o tipo de trabalho ele necessita e qual pacote de preços está disposto a pagar. Os preços variam de acordo com o trabalho escolhido pelo cliente, mas são tabelados pelo site. Após a escolha do trabalho o cliente deve descrever a sua necessidade com detalhes suficientes para que os designers possam enviar propostas. Após realizar estas etapas e efetuar o pagamento, um concurso é aberto e ficará visível para os designers cadastrados no site. O cliente irá receber as imagens e deverá informar ao profissional se a proposta enviada está atendendo às expectativas. A duração desta etapa é de 4 dias e após este período o cliente poderá escolher profissionais como finalistas para melhorias e acertos nas propostas antes de decidir pelo vencedor do concurso. A figura 1 resume o processo descrito acima.



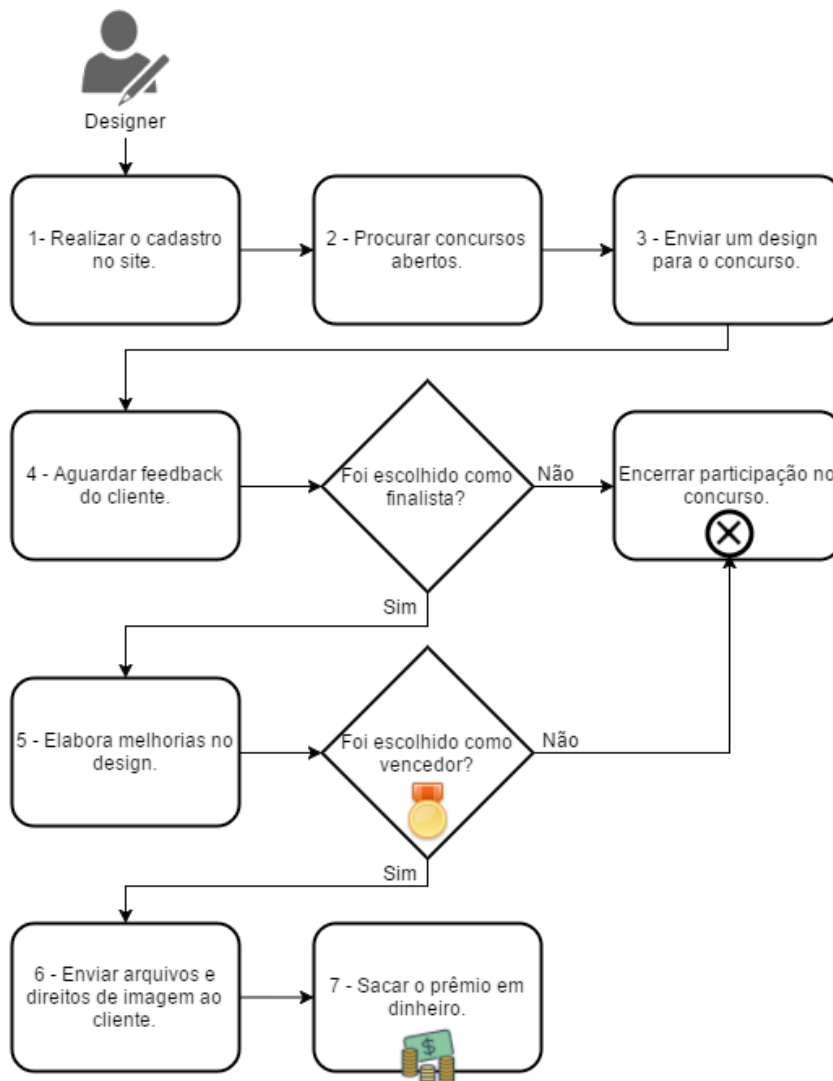
**Figura 1 – Processo de utilização do cliente**

Fonte: Elaborada pelos autores

#### 4.2.2 Designer

O profissional que irá fornecer seus serviços na plataforma da 99Designs é chamado de designer. Para se tornar um prestador de serviços autônomo, basta se cadastrar no site, e começar a enviar propostas para os concursos abertos pelos clientes. O designer deverá solicitar retorno ao cliente das propostas enviadas, e se for o caso, realizar as melhorias na tentativa de ficar entre os escolhidos como finalistas. Na fase final a interação entre cliente e designer se intensifica. Caso em alguma das etapas do concurso o designer for eliminado ele poderá retirar as propostas enviadas e não precisa ceder direitos sobre as imagens produzidas. Ao final do concurso, sendo o vencedor, o designer deve preparar os arquivos finais e enviá-los para o cliente junto com a assinatura do termo de cessão de direitos de imagem. A figura 2 demonstra um resumo do processo executado pelos designers.





**Figura 2 – Processo de utilização do designer**  
 Fonte: Elaborada pelos autores

### 4.3 Descrição e análise

Ao analisar o modelo de negócios da 99Designs podemos notar que a vantagem que mais se destaca é a possibilidade de encontrar uma variedade de profissionais, de diferentes países e continentes. Muito diferente da realidade do modelo tradicional de prestação de serviço desta natureza, onde normalmente se solicita uma proposta a um único designer e o cliente ficará restrito às opções disponibilizadas pelo profissional. Em nossa utilização de teste, abrimos um concurso solicitando um logotipo para uma suposta loja online de games e optamos pelo pacote ouro com valor garantido do prêmio de R\$ 839,00. Ao final do concurso recebemos 174 propostas de design de 54 profissionais diferentes.

Um dos problemas encontrados durante a vigência do concurso foi a comunicação em idioma não nativo para a maioria dos usuários. Em muitas ocasiões foi possível notar que faltava clareza de entendimento entre cliente e designer devido a nuances do idioma. Apesar do resultado final ser satisfatório, o idioma pode limitar o alcance dos concursos.

Durante o concurso foi possível obter dos designers uma rápida opinião sobre como era trabalhar através do 99Designs. Mais de um deles citou um fato que merece relevância: a quantidade de horas que trabalhavam de graça. Em um concurso muitos trabalham, mas poucos serão remunerados ao final. No modelo tradicional de prestação de serviços o risco de isto acontecer é baixo, enquanto que na plataforma online é alto. A segunda reclamação mais constante é que não é possível cobrar valores diferenciados, sendo nivelados com todos, independentemente de experiência, formação e técnica.

Em contrapartida, também foi possível coletar elogios à plataforma, segundo alguns relatos a quantidade de trabalhos é muito superior ao modelo tradicional. E os designers de países asiáticos, como a Indonésia, relatam que este modelo foi muito positivo, pois conseguem ganhar em dólar valores muito superiores ao que ganhariam no mercado local.

## **5. Considerações finais**

A partir do resultado do estudo de caso, apresentado na seção de análise dos resultados, pretende-se tecer algumas implicações sobre o futuro dos serviços tradicionais e também sobre o futuro dos e-marketplace de serviços. É válido ressaltar que, como a empresa estudada foi escolhida por conveniência, os resultados encontrados não são passíveis de generalização, porém, esse fato não inviabiliza a proposição de algumas implicações e discussões acerca do objeto do estudo.

Dentre os aspectos analisados em relação ao uso pelo cliente, foi possível perceber que utilizar uma plataforma online para abrir um concurso para design funciona de modo satisfatório para trabalhos de baixa ou média complexidade. O modelo apresenta vantagens em relação ao mercado tradicional, tais como: baixo custo, entrega rápida e variedade de escolha. Destaca-se negativamente, a necessidade de domínio parcial do idioma inglês para uma efetiva comunicação entre cliente e designers.

Avaliando a opinião fornecida pelos designers que oferecem seus serviços na plataforma, podemos salientar aspectos que transformam o processo tradicional de trabalho destes profissionais, sendo eles: positivamente, temos a oportunidade de ofertar serviços de modo global, sem limites geográficos, abrangendo mercados e países diversos. Negativamente, destaca-se o fato de que muitos trabalham e apenas poucos serão remunerados, desestimulando os designers que não consigam sair vencedores do concurso.

Este estudo de caso pretende levantar e discutir questões que podem ser de interesse dos profissionais de marketing, principalmente os que trabalham com marketing de serviços. No caso em questão, notamos como a tecnologia e as inovações transformam o ambiente de negócios, criando novos modelos que devem se fazer presente nas discussões de âmbito acadêmico.

## REFERÊNCIAS

American Marketing Association. (2016). *Definition of Marketing*. Retrieved September 10, 2016 from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2003). *Marketing: criando valor para os clientes* (2ª ed). São Paulo: Saraiva.

Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (3ª ed). Porto Alegre: Artmed.

Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (5ª ed). São Paulo: Atlas.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Administração de marketing*. (14ª ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. (10ª ed). São Paulo: Prentice Hall.

Lovelock, C., Wirtz, J., & Hemzo, M.A. (2011). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. (7ª ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lovelock, C., & Wright, L. (2003). *Serviços: Marketing e Gestão*. (1ª ed). São Paulo: Saraiva.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. (2014). *Panorama do Comércio Internacional de Serviços*. Recuperado em 10 de Setembro de 2016, de [http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl\\_1431972666.pdf](http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1431972666.pdf)

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. (n.d.). Recuperado em 01 de dezembro de 2015, de <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=246>

Quivy, R. & Campenhoudt, L.V. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. (5ª ed). Lisboa: Gradiva.

Redrup, Y. (2016, March 9). Design marketplace 99designs releases growth stats as it weighs up possible IPO. *Financial Review*. Retrieved September 07, 2016 from <http://www.afr.com/technology/design-marketplace-99designs-releases-growth-stats-as-it-weighs-up-possible-ipo-20160303-gn9mb7>

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (n.d.). *Conheça as vantagens do e-marketplace para os pequenos negócios*. Recuperado em 05 de Agosto de 2016, de <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-vantagens-do-e-marketplace-para-os-pequenos-negocios,3f6402b5b0d36410VgnVCM1000003b74010aRCRD>.

Viera, M.; Zouain, D. (Org). n/a et al. (2004). *Pesquisa qualitativa em Administração*. Rio de Janeiro: FGV.

Yin, R.K. (2004). *Estudo de caso: planejamento, e métodos*. (3ª ed). Porto Alegre: Artmed.

Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J. (2003). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. (2ª ed). Porto Alegre: Bookman.