UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

ALEXANDRE SALDANHA

ANÁLISE DO IMPACTO DAS CAMPANHAS DE MARKETING DIGITAL NO CRESCIMENTO PROFISSIONAL DOS PROFISSIONAIS AUTÔNOMOS

Palhoça

2020

ALEXANDRE SALDANHA

ANÁLISE DO IMPACTO DAS CAMPANHAS DE MARKETING DIGITAL NO CRESCIMENTO PROFISSIONAL DOS PROFISSIONAIS AUTÔNOMOS

Relatório de pesquisa na modalidade de Estudo de Caso apresentado ao Curso de **Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação** da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à aprovação na unidade de aprendizagem de Estudo de Caso.

Orientador: Prof. Nilce Miranda Ayres, Ms.

Palhoça

2020

ALEXANDRE SALDANHA

ANÁLISE DO IMPACTO DAS CAMPANHAS DE MARKETING DIGITAL NO CRESCIMENTO PROFISSIONAL DOS PROFISSIONAIS AUTÔNOMOS

Este trabalho de pesquisa na modalidade de Estudo de Caso foi julgado adequado, em sua forma final, à aprovação na unidade de aprendizagem de Estudo de Caso, do curso de **Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação** da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 16 de novembro de 2020.

_____

Professor e orientador Nilce Miranda Ayres, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Dedico este estudo de caso à Deus, aos leitores dessa publicação e a todas as pessoas que contribuíram e que continuam contribuindo com a minha jornada acadêmica, profissional e pessoal. A vida é cheia de adversidades, desafios a todo momento, sendo de extrema importância conhecer, observar e admirar as pessoas que trazem consigo o bom exemplo ético, responsável e contundente, a palavra de alívio nas situações difíceis, a alegria genuína expressa na comemoração de uma conquista própria ou alheia, o esclarecimento e o conhecimento no momento de aprendizado, a confiança e a força para seguir em frente, assim, nos forjando pessoas preparadas e motivadas para enfrentar os desafios da vida. Deste modo, expresso a minha homenagem aos meus pais que são anjos na minha vida, sempre buscando mostrar aos filhos a importância da ética, da responsabilidade financeira, moral e do respeito com as pessoas e com a própria vida. Dedico também aos meus colegas e amigos, ao meu irmão, as minhas tias e tios, aos meus avós, aos meus professores da Universidade do Sul de Santa Catarina, a todo o corpo de colaboradores da Universidade do Sul de Santa Catarina, a Universidade São Judas Tadeu, a FranklinCovey Business School e um agradecimento especial a professora e mestre Nilce Miranda Ayres, por todo o apoio e acompanhamento durante a realização deste estudo de caso.

RESUMO

Tendo em vista que a importância social da pesquisa encontra-se na possibilidade de criar uma nova perspectiva sobre o marketing digital aplicado ao dia a dia profissional dos profissionais autônomos, pesquisa-se sobre a análise do impacto das campanhas de marketing digital no crescimento profissional dos profissionais autônomos, a fim de analisar o impacto do marketing digital no desenvolvimento dos trabalhadores autônomos no âmbito profissional. Para tanto, é necessário descrever o marketing digital contemporâneo, verificar as estratégias de marketing digital contemporâneas utilizadas no cotidiano dos profissionais autônomos e identificar aspectos favorecedores e desfavorecedores da utilização das campanhas de marketing digital para os profissionais autônomos. Realiza-se, então, uma pesquisa exploratória e descritiva. Diante disso, verifica-se que o marketing digital já está presente no cotidiano dos profissionais autônomos, a campanha de marketing digital é uma excelente ferramenta para melhoria de resultados operacionais e que é necessário utilizar ferramentas de marketing digital para a captação de leads, o que impõe a constatação de que o marketing digital e as campanhas de marketing possuem função fundamental no desenvolvimento profissional dos profissionais autônomos.

Palavras-chave: Marketing digital. Profissional autônomo. Impacto.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **8**
1.1 PROBLEMA 8
1.2 JUSTIFICATIVA 9
1.3 OBJETIVOS 9
1.3.1 Objetivo Geral **9**
1.3.2 Objetivos Específicos **9**
2 REVISÃO DA LITERATURA **10**
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS **12**
3.1 CARACTERIZAÇÂO DO ESTUDO 12
3.2 CAMPO DE ESTUDO 13
3.3 INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS 13
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS **14**
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS **18**
REFERÊNCIAS **19**
APÊNDICES **20**
APÊNDICE A – Roteiro da entrevista com o profissional autônomo **21**
APÊNDICE B – Questionário múltipla escolha **22**

1 INTRODUÇÃO

A busca por produtos e se serviços passa por transformações profundas, onde o meio digital passou a fazer parte do cotidiano de muitos brasileiros, como é possível observar atualmente, fazendo com que os profissionais autônomos busquem por inovar e atrair clientes na internet, utilizando variadas possibilidades, como as redes sociais.

O tema principal **'Marketing Digital'** está em grande evidência na atualidade como podemos perceber, muitos consumidores que antes adquiriam produtos e serviços por lojas físicas, agora utilizam o meio digital para realizarem suas compras, mais precisamente a internet. Neste cenário, o marketing digital pode contribuir para a maior retenção de clientes e aumento das vendas dos profissionais autônomos por meio da ampla análise de cenário condicional, divulgação, fidelização e boa política de preços para com os clientes na web.

O tema delimitado **'Análise do impacto das campanhas de marketing digital no crescimento profissional dos profissionais autônomos'** enfatiza o impacto profissional que pode ser gerado a partir da implantação de campanhas de marketing digital na divulgação da marca, produtos e/ou serviços de profissionais autônomos. Isso se deve ao fato de que o impacto dessas campanhas pode ser convertido em resultado expressivo para esses profissionais, podendo contribuir para a melhora ou piora financeira e estrutural dos respectivos empreendedores, dependendo da forma e contexto em que foram aplicadas.

Por fim, é possível verificar que pode haver uma correlação muito forte em compreender as formas do marketing digital e como a utilização dentro do contexto dos profissionais autônomos pode mudar a performance dos resultados desses profissionais, de acordo com cada tipo de estratégia e até mesmo como foram implantadas.

1.1 PROBLEMA

O problema deste trabalho é: O marketing digital pode contribuir para o crescimento profissional dos autônomos?

1.2 JUSTIFICATIVA

A importância social da pesquisa encontra-se na possibilidade de criar uma nova perspectiva sobre o marketing digital aplicado ao dia a dia profissional dos profissionais autônomos, onde atualmente há grande competitividade por leads, isto é, a busca por destaque nas mídias sociais e a captação de potenciais clientes entre essa categoria de empreendedores está cada vez mais acirrada.

Atualmente, há uma busca elevada por estratégias de marketing digital para alavancar os resultados, porém existe uma grande escassez de estudos atualizados que demonstrem o quão realmente é importante a utilização do marketing digital para estes profissionais.

A pesquisa assegura a contribuição de criar novas perspectivas sobre a análise do cenário do marketing digital entre os profissionais autônomos, gerando maior conhecimento e material de estudo fundamentado sobre o assunto.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é: Analisar o impacto do marketing digital no desenvolvimento dos trabalhadores autônomos no âmbito profissional.

1.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são, respectivamente:

- Descrever o marketing digital contemporâneo;
- Verificar as estratégias de marketing digital contemporâneas utilizadas no cotidiano dos profissionais autônomos;
- Identificar aspectos favorecedores e desfavorecedores da utilização das campanhas de marketing digital para os profissionais autônomos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

O marketing é por sua vez pouco compreendido pela sociedade, não havendo um consenso entre os indivíduos em expressar o que é marketing de fato, como uma só convicção ou uma definição universal. Deste modo, é possível identificar uma lacuna de entendimento, sendo extremamente importante a disseminação para com a sociedade da definição de marketing. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 3 apud JUNIOR; BATISTA, 2015, p. 42): "[...] Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros". É pelo marketing que criadores, sejam de um produto ou serviço interagem com seus respectivos consumidores, gerando assim as primeiras interações comerciais entre esses grupos.

Com a evolução da tecnologia, especialmente a evolução da internet e dos computadores, surge uma nova forma de se aplicar o marketing voltado ao consumo de produtos e serviços, denominado marketing digital. No entendimento desse acontecimento, Giancometti (2020, p. 94) expressa que agora "[...] Outdoors de rua são adaptados para banners em sites, o anúncio no jornal pode ser remodelado por publicidades dentro da estratégia de conteúdo em redes sociais, o spot de rádio transforma-se em podcast". O fato de que o meio digital agora é uma opção mais abrangente e eficiente, tornou possível a remodelação do marketing.

A partir da massiva utilização do marketing digital, muitos empreendedores tiveram dificuldades em observar que seriam necessárias a utilização e adaptação de estratégias convencionais em digitais, ou seja, no contexto online, as estratégias digitais seriam extremamente importantes para o êxito nas trocas comerciais e perpetuação do negócio na internet. Deste modo, Cabral (2020, p. 9) ressalta que:

> [...] muitos empresários acham que conhecem, quando apenas têm uma certa experiência em vender aquele negócio para um público geralmente offline. Quando começamos a pensar digitalmente, as coisas mudam, pois trata-se praticamente de um universo paralelo do seu negócio, com estratégias e ações totalmente diferentes do normal. Para essa empreitada dar certo, é preciso planejar, definir metas e objetivos bem claros, realizar ações assertivas e, principalmente, entender o funcionamento da internet. [...]

O planejamento estratégico e a definição de abordagens e metas são essenciais para que o empreendedor digital obtenha sucesso com a utilização da internet. Dentre as aplicações práticas das estratégias de marketing digital, é possível destacar as estratégias de E-Mail

Marketing, Facebook ADS e Anúncios no Instagram, comumente utilizadas por grande parte do mercado digital atual. (CABRAL, 2020).

Sobre o E-mail marketing, Cabral (2020, p.61) define:

> Com o e-mail nós temos o principal contato de comunicação com nossos clientes [...] por meio do e-mail, podemos, não apenas enviar conteúdo de qualidade com poder de engajamento, mas também manter um relacionamento constante com nossos principais "leads" (clientes com alto poder de conversão). É por meio do e-mail que podemos ter uma conversa mais pessoal, com uma linguagem simples, com várias possibilidades e formatos de conteúdo menos invasivas que as principais redes sociais do momento [...]

Já para o Facebook ADS, é possível observar que a ferramenta possui diversas funcionalidades que podem impulsionar o conteúdo para mais pessoas rapidamente, possuindo a capacidade de segmentar o público, ou seja, realizar as definições de views por gênero, idade e interesses, além de disponibilizar botões de call to action. (CABRAL, 2020). Em outras palavras, os botões de call to action são botões interativos que dão uma degustação do produto e capturam o endereço de e-mail no momento em que o usuário do Facebook realiza o clique.

Sobre a estratégia Anúncios no Instagram, Cabral (2020, p. 81) define:

> [...] Nessa modalidade, podemos usar a mesma ferramenta do Facebook para criar anúncios, identificando públicos-alvo, segmentos diferenciados e outras opções disponibilizados pelo gerenciador. Além disso, é possível trabalhar em conjunto com o Facebook. [...] Gerar reconhecimento da marca por meio do alcance, da frequência e da localização do anúncio sob a perspectiva da geolocalização [...]

Atualmente, muitas ferramentas de marketing digital possuem integrações de funcionalidades, o que ajuda o empreendedor a atingir seu público alvo com mais rapidez, com menor gasto de energia de trabalho e evitam repetições indesejadas nas campanhas de marketing digital, ocasionando maior engajamento e menor volume de custos.

Dentre os aspectos abordados no texto, foi possível observar a definição de marketing, a evolução do mercado, as transformações das estratégias de vendas de marketing offline para o online e quais as estratégias mais utilizadas atualmente pelos empreendedores digitais que fazem o uso do marketing digital e suas respectivas ferramentas para realizarem suas interações comerciais com os clientes. Esta pesquisa também abordará estes aspectos a partir da compreensão da rotina de um empreendedor digital, que faz da utilização do marketing digital a evolução e o crescimento de seu negócio na web, consumindo ferramentas que o auxiliam na formatação de suas campanhas de marketing e possivelmente o aumento do número de clientes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 CARACTERIZAÇÂO DO ESTUDO

Quanto aos objetivos, a pesquisa será caracterizada como pesquisa exploratória e descritiva. “O principal objetivo da pesquisa exploratória é proporcionar maior familiaridade com o objeto de estudo” [...] (KÖCHE, 1997, p. 126 apud MENDONÇA, 2014, p. 29).

Em complemento ao entendimento dos objetivos da pesquisa exploratória, é possível identificar que “Alguns instrumentos utilizados para a coleta de dados neste tipo de pesquisa podem ser formulários, questionários, entrevistas e fichas, quando houver necessidade de registro de avaliações clínicas”. (MENDONÇA, 2014, p.29).

Na compreensão quanto aos objetivos da pesquisa descritiva, é possível identificar que “As pesquisas descritivas têm como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo correlações entre variáveis”. (GIL, 2002, p. 42 apud MENDONÇA, 2014, p.30).

Em complemento ao entendimento dos objetivos da pesquisa descritiva, é possível identificar que “A pesquisa descritiva pode ser feita por meio de documento, estudo de campo, levantamentos, desde que seja estudada a correlação de, no mínimo, duas variáveis”. (MENDONÇA, 2014, p. 31).

Quanto à abordagem, a pesquisa será qualitativa. Neste escopo, a pesquisa qualitativa “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”. (MINAYO, 1996, p. 21 apud MENDONÇA, 2014, p.33).

3.2 CAMPO DE ESTUDO

O campo de estudo da pesquisa será: Escritório particular de profissional autônomo.

Nome do profissional: Demétrio Saldanha

Localidade: Rua Xapuri, 3260. Jardim Cumbica, Guarulhos - SP

CEP: 07240030

Ramo de negócio: Desenho Artístico.

3.3 INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS

Os instrumentos de pesquisa que serão utilizados para analisar o problema levantado e alcançar os objetivos propostos são, respectivamente:

- **Entrevista** com o profissional autônomo Demétrio Saldanha. A entrevista terá a finalidade de conhecer mais profundamente o profissional, compreender aspectos relacionados ao comportamento de um profissional autônomo de desenho no mercado e o quão importante é a aplicação das estratégias do marketing digital em suas atividades profissionais diárias.

- **Questionário** múltipla escolha para compreender aspectos mais técnicos da aplicação do marketing digital no cotidiano do profissional autônomo e qual o impacto, seja ele positivo ou negativo que as campanhas de marketing digital causam em seus respectivos resultados e carreira.

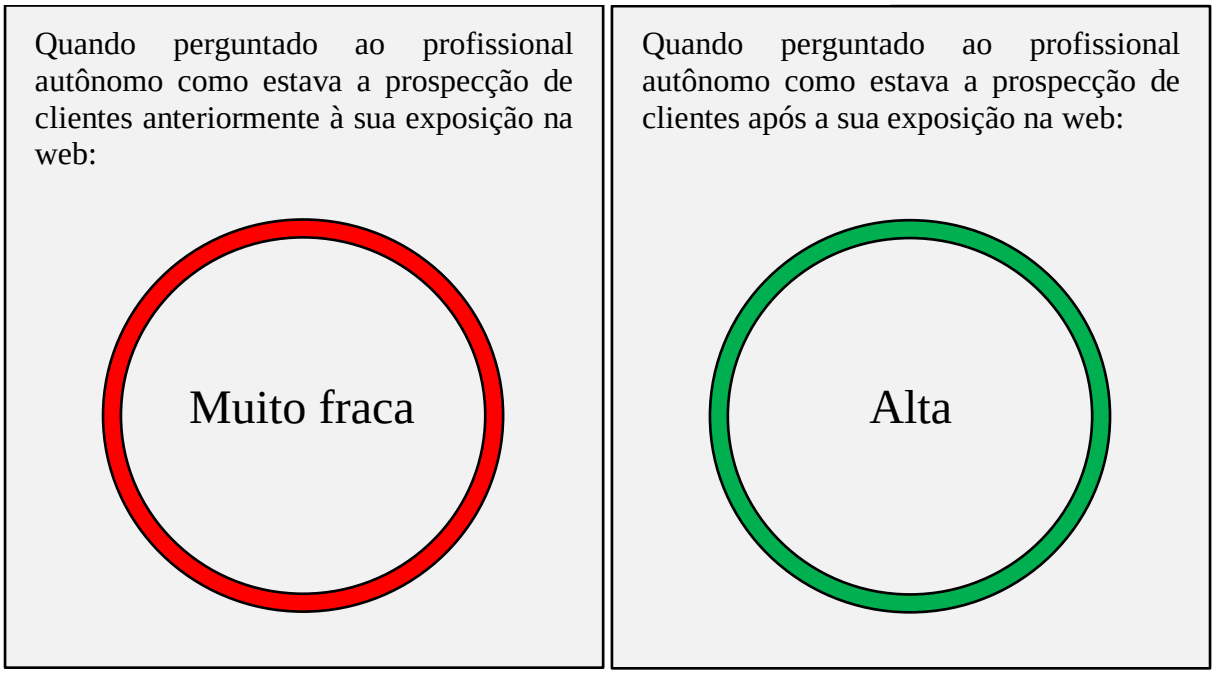
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a realização da pesquisa e coleta dos dados, o profissional autônomo de desenho artístico Demétrio Saldanha concedeu sua presença, suas opiniões e disponibilidade de tempo durante toda a pesquisa. As ferramentas utilizadas para coletar os dados foram respectivamente, uma entrevista e um questionário múltipla escolha, ambos contendo perguntas de grande relevância para todo o processo de pesquisa e coleta de dados. O local escolhido para a pesquisa foi o próprio escritório particular do profissional autônomo relacionado à esta pesquisa, localizado em Guarulhos, São Paulo.

A entrevista presencial com o profissional autônomo foi o primeiro instrumento utilizado, com o objetivo de conhecer as características fundamentais do profissional, como seu nome, seu ramo de negócio, atributos comportamentais e alguns aspectos técnicos, como a utilização ou não de campanhas marketing digital em seu cotidiano. Deste modo, foi possível identificar em primeiro momento na entrevista que o profissional autônomo considera a internet um fator primordial para o desenvolvimento de seu trabalho e prospecção de clientes. Sobre essa peculiaridade, Giancometti (2020, p. 26) expressa:

> Contemporaneamente, a internet corresponde ao principal meio empregado e, com sua força crescente, destaca-se trazendo bons resultados para as empresas, variando em canais e abordagens, como sites, redes sociais, smartwatches, smartphones e smart TVs. Essas novas tecnologias não transformaram apenas a comunicação, mas também o pensamento do consumidor, provocando o surgimento de novos estudos de tendências comportamentos e padrões emocionais.

Figura 1 – Exposição no mercado



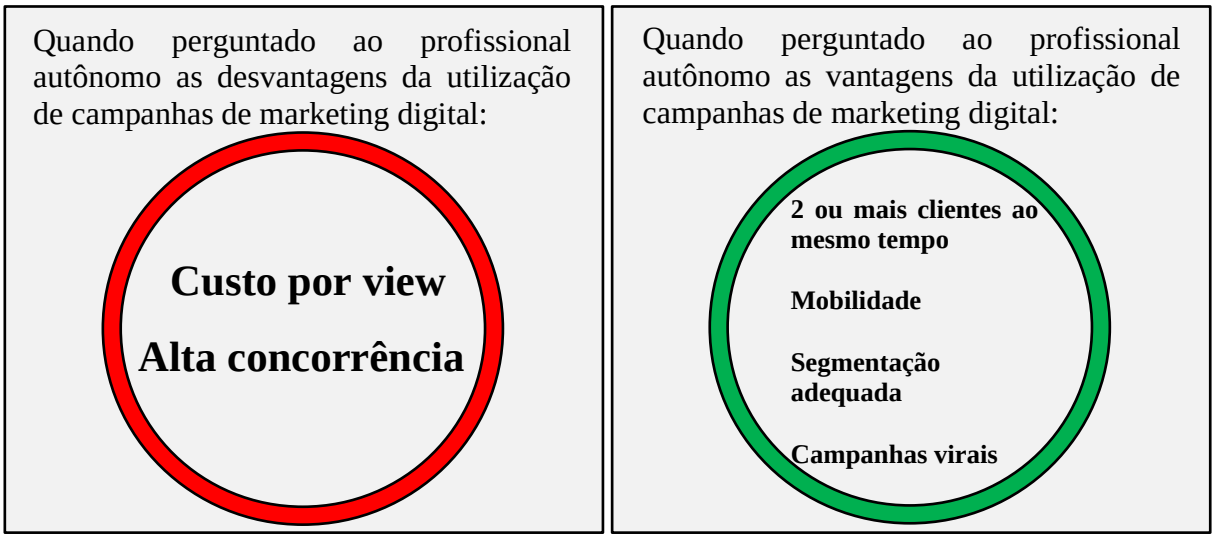
Fonte: Ilustração do autor.

A internet de fato possibilitou ao profissional autônomo uma maior prospecção de clientes, visto que sua tentativa de atuar primeiramente sem o auxílio da internet não possibilitou a construção de sua carteira de clientes. Já quando foi questionado sobre o papel do marketing digital na sua carreira, Demétrio ressaltou que ‘toda a grande prospecção de clientes, idealização de conteúdo e a criação de valor ao seu trabalho partiu primariamente da utilização de campanhas de marketing digital no seu dia a dia profissional’.

Diante da afirmação feita por Demétrio, foi direcionada uma outra pergunta mais invasiva sobre a utilização de campanhas de marketing digital em seu cotidiano profissional, onde a pergunta consistia em saber das vantagens e desvantagens que o profissional autônomo de desenho artístico encontrava em suas campanhas. Demétrio respondeu que ‘As vantagens e desvantagens podem variar de acordo com o estilo de abordagem, a tecnologia que será utilizada e o ‘bolso’ de cada profissional, mas é possível atribuir como vantagens a possibilidade de prospectar diversos clientes ao mesmo tempo, a capacidade de lançar uma campanha viral no Brasil e outra nos EUA, por exemplo, além de criar maior segmentação do público. Já as desvantagens, é possível atribuir o alto custo para criar alcance e visibilidade da campanha no mercado digital e a alta concorrência, visto que existem milhares de empreendedores concentrados na web, a concorrência é grande, mas consigo me destacar com campanhas virais’. Sobre as campanhas virais, Andrade (2013 apud JUNIOR; BATISTA, 2015, p. 108) ressalta que:

> “Viralizar”. Esse novo verbo é cada vez mais popular no vocabulário dos profissionais de marketing. Isso porque anunciantes descobriram o impacto que este tipo de ação de marketing pode trazer [...] com a popularização das redes sociais os conteúdos têm se propagado com uma velocidade impressionante, “contaminando um número cada vez maior de internautas”.

Figura 2 – Vantagens e desvantagens



Fonte: Ilustração do autor.

A utilização da campanha de marketing digital melhorou de fato a performance profissional do autônomo Demétrio Saldanha, pois ele conseguiu adentrar em várias outros mercados e aumentar a sua visibilidade no mercado do desenho artístico, porém existe um fator que o limita demasiadamente, o alto custo pela divulgação de suas campanhas, de forma a interagir com milhares de pessoas que podem auferir em leads. Entretanto, ele continua com uma boa performance profissional apesar dos desafios.

Após a conclusão da entrevista com o profissional autônomo de desenho artístico Demétrio Saldanha, foi iniciada a fase 2 da pesquisa, com a apresentação do questionário eletrônico múltipla escolha desenvolvido exclusivamente para a coleta de dados desse profissional, com a intensão de compreender aspectos mais técnicos da aplicação do marketing digital em seu cotidiano profissional.

Após a aplicação do questionário, a ficha foi recolhida e as respostas foram avaliadas e comentadas juntamente com a presença do profissional autônomo, sendo que foi possível observar em suas respostas que Demétrio utiliza botões de call to action e a captura de e-mails por meio de landing pages, além de atuar internacionalmente com o marketing digital.

Sobre os botões de call to action, Cabral (2020, p. 76) ressalta que:

> [...] O fato de a grande maioria do público das redes sociais usar os dispositivos móveis para navegar em suas contas é um ponto que faz com que o uso de botões nas postagens gere uma interação muito maior. Podemos usar botões para enviar mensagens pelo Facebook Messenger, para abrir uma conversa no Whatsapp, para fazer ligações telefônicas e vários outros que podem ser inseridos de acordo com a estratégia implantada no seu plano de marketing digital. [...]

Já para a captura de e-mails, Cabral (2020, p. 76, 77) define:

[...] podemos usar esses anúncios pagos como uma forma de adquirir novos leads para nosso negócio, por meio de promoções, formulários, downloads de e-books ou ações que possamos captar os dados do usuário para usar futuramente em campanhas de remarketing, por exemplo. [...]

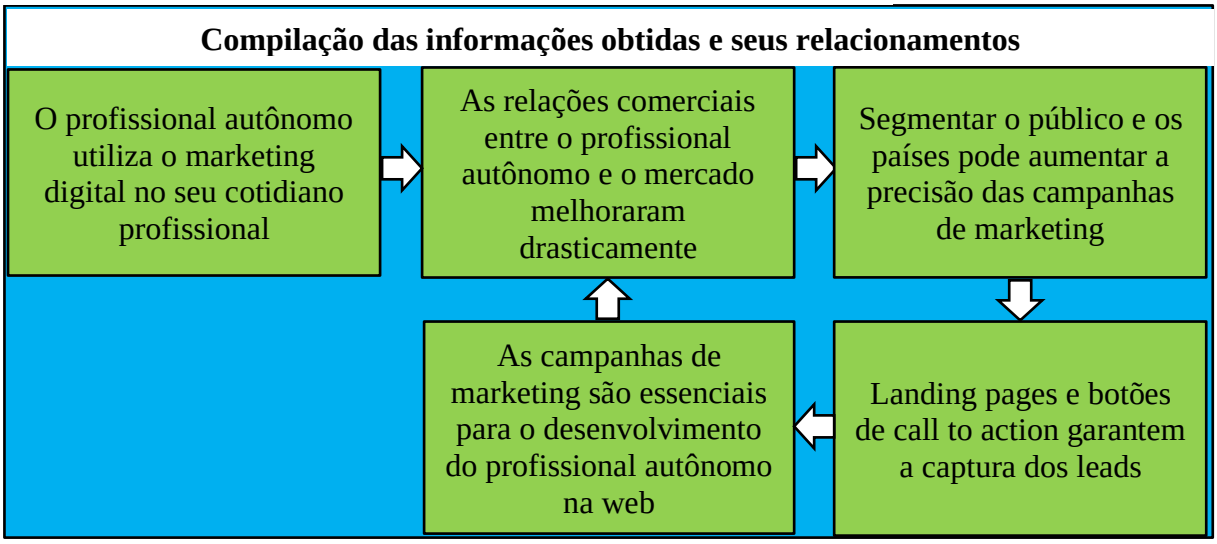
Por fim, na compreensão das landings pages, Cabral (2020, p. 20) expressa:

> [...] o usuário precisa ser transformado em visitante, ou mais especificamente um lead [...] para isso, podem ser usadas estratégias de cadastro em formulários para receber algum conteúdo em troca, geralmente através de landing pages, que são páginas com objetivos diretos de geração de leads. [...]

Após a apuração das respostas contidas no formulário do questionário eletrônico, a sessão de pesquisa com o profissional autônomo de desenho artístico foi encerrada e todos os dados coletados foram armazenados em sistema cloud e posteriormente transformados em informações para esta pesquisa. De acordo com o que foi possível identificar na sessão de pesquisa com o profissional autônomo Demétrio Saldanha, o marketing digital, as campanhas de marketing digital e suas respectivas ferramentas possibilitaram que o profissional tivesse uma demanda maior pelo seu trabalho de desenho artístico.

As informações geradas provenientes da pesquisa de campo confirmam as afirmações dos autores aqui citados ao longo de toda a pesquisa, de modo a gerar compatibilidade com a realidade vivida por um profissional autônomo e dos relatos de autores de obras consagradas sobre o marketing digital e suas respectivas estratégias. O profissional autônomo utiliza o marketing digital no seu cotidiano profissional, as relações comerciais entre o profissional autônomo e o mercado melhoraram drasticamente, a segmentação do público e dos países onde serão realizadas as campanhas de marketing podem aumentar a precisão das campanhas de marketing digital, as landings pages e botões de call to action garantem a captura dos leads e as campanhas de marketing digital são importantes ferramentas para o dia a dia do profissional autônomo conectado.

Figura 3 – Compilação das informações



Fonte: Ilustração do autor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização deste estudo de caso, foi possível compreender com maior clareza a importância do marketing digital na jornada profissional dos profissionais autônomos, sendo por vezes um fator decisivo para o sucesso profissional destes profissionais na atualidade. Cada vez mais o mercado está mais exigente e os profissionais autônomos que não fizerem da utilização das estratégias de marketing digital como as campanhas de marketing ficarão extremamente defasados, demonstrando assim o alto grau de importância da compreensão do papel do marketing digital na vida desses profissionais.

Este estudo de caso garante que todos os objetivos aqui propostos foram alcançados e ressalta a contribuição de estabelecer novas perspectivas sobre a análise do cenário atual do marketing digital entre os profissionais autônomos, gerando maior conhecimento sobre como a utilização das principais técnicas de marketing digital e suas campanhas podem promover melhorias na vida profissional dos profissionais autônomos, criando assim, material de estudo fundamentado sobre o assunto para consultas futuras em total exposição.

As recomendações para os futuros trabalhos são, respectivamente:

- Continuar a observação do impacto do marketing digital na vida dos profissionais autônomos, bem como as campanhas de marketing digital;
- Analisar as novas estratégias que estarão surgindo em curto período, de modo a manter a base de estudos atualizada e fundamentada;
- Proliferar a informação clara e consistente aos profissionais autônomos, seja qual for a sua nacionalidade ou ramo profissional.

REFERÊNCIAS

CABRAL, Hector Felipe. **Estratégias de marketing digital** [livro eletrônico]. 1 ed. Curitiba: Contentus, 2020. 111 p.

GIANCOMETTI, Henrique Brockelt. **Ferramentas do marketing: do tradicional ao digital** [livro eletrônico]. 1 ed. Curitiba: InterSaberes, 2020. 190 p.

JUNIOR, Ferreira; BATISTA, Achiles. **Marketing digital: Uma análise do mercado 3.0** [livro eletrônico]. 1 ed. Curitiba: InterSaberes, 2015. 278 p.

MENDONÇA, Ana Waley. **Metodologia para estudo de caso**: livro didático. Palhoça: Unisul Virtual, 2014. 100 p.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro da entrevista com o profissional autônomo

Roteiro da entrevista:

Deve-se em primeiro momento explicar ao entrevistado qual o objetivo da entrevista e quais serão os aspectos abordados durante a conversação e a quantidade de questões. Sendo:

Quantidade de perguntas: 10

Objetivos: Conhecer mais profundamente o profissional, compreender aspectos relacionados ao comportamento de um profissional autônomo de desenho no mercado e o quão importante é a aplicação das estratégias do marketing digital em suas atividades profissionais diárias.

Aspectos que serão abordados:

- **Qual é o nome e a idade do profissional autônomo?**
- **Qual é o seu ramo de trabalho e especialização?**
- **Qual é o comportamento (mindset) necessário para um profissional de sua área de atuação no mercado online?**
- **Você acha importante a utilização do marketing digital em sua carreira? Por quê?**
- **Atualmente, quais são as ferramentas de divulgação na web mais utilizadas por você?**
- **O que pensa sobre as redes sociais aplicadas ao seu negócio?**
- **De maneira geral, quais são os feedbacks de seus clientes na rede?**
- **Você faz a sua própria divulgação ou contrata algum profissional terceirizado para realizar essa atividade?**
- **Como as campanhas de marketing digital contribuem para o seu crescimento profissional?**
- **Quais são as estratégias de divulgação mais utilizadas no seu dia a dia?**

APÊNDICE B – Questionário múltipla escolha

Questão 1:

Utiliza botões de call to action para surpreender o lead com uma degustação do produto/serviço?

Sim ( )
Não ( )

Questão 2:

Utiliza Landing Pages?

Sim ( )
Não ( )

Questão 3:

Você destina mais de 50% da renda de seu empreendimento para campanhas de marketing digital?

Sim ( )
Não ( )

Questão 4:

Atua com marketing digital internacionalmente?

Sim ( )
Não ( )

Questão 5:

Você destina mais de 50% da renda de seu empreendimento para campanhas de marketing digital?

Sim ( )
Não ( )