

# Aplicativo de contratação de profissionais de marketing digital

Alisson Cavalcanti, Waldir Barros Fernandes Júnior (orientador),

e-mail:

[alisson.cavalcanti@fatec.sp.gov.br](mailto:alisson.cavalcanti@fatec.sp.gov.br), [waldir.fernandes@fatec.sp.gov.br](mailto:waldir.fernandes@fatec.sp.gov.br)

Faculdade de Tecnologia de São José do Rio Preto

**Resumo:** Este trabalho tem como objetivo validar o desenvolvimento de um aplicativo para conectar prestadores de serviço autônomos das áreas de marketing digital de todo o Brasil, como designers, redatores, gestores de tráfego, social media, editores de vídeo e outros profissionais da publicidade, com empresas brasileiras que precisam dessa mão de obra especializada. Foi realizada uma pesquisa de marketing com profissionais da área de marketing digital para o mapeamento das principais necessidades desta parcela da sociedade, seguida da modelagem de negócio a partir do Business Model Canvas. Por fim, o aplicativo proposto foi prototipado e tem suas telas ilustradas no trabalho.

**Palavras-chave:** marketing digital, aplicativo, publicidade, profissionais

***Abstract:** This study aims to validate the development of an application to connect freelancer digital marketing services providers from across the country, such as designers, writers, traffic managers, social media, video editors and other advertising professionals, with Brazilian companies in need of that specialized working force. The marketing research was applied to digital marketing professionals to map the main needs of this part of society, followed by the business modeling made with the Business Model Canvas. Lastly, the proposed application was prototyped and its screens are shown in the paper.*

***Keywords:** digital marketing, application, advertising, professionals*

## 1. INTRODUÇÃO

O número de empresas abertas no País tem diminuído a cada mês. Em 2023, foram 2.153.840 empresas fechadas, um índice que apresentou crescimento de 25,7% em relação ao ano anterior, de acordo com o estudo Mapa das Empresas, do Governo Federal (2023). Isso demonstra que o mercado brasileiro está em uma situação desfavorável, sendo necessário para as empresas a adoção de estratégias apropriadas de atração de consumidores.

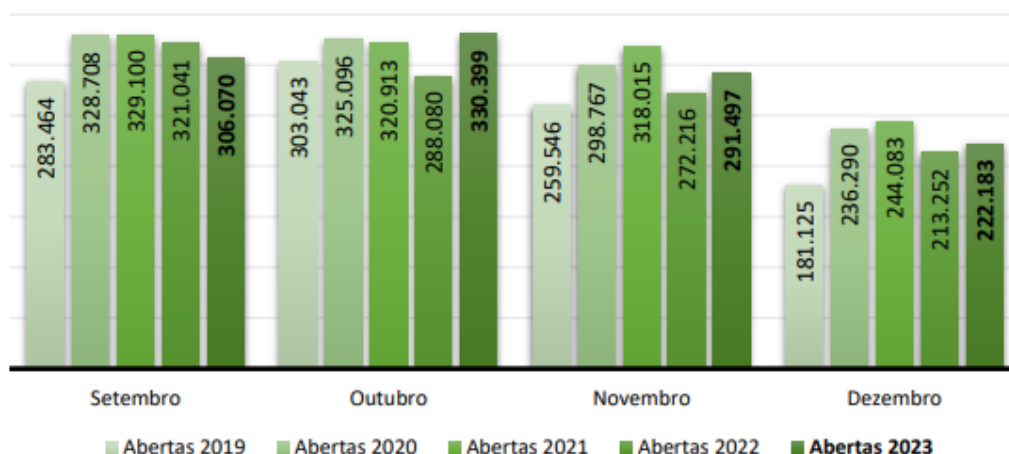


Figura 1 - Fluxo mensal de empresas no terceiro quadrimestre (2019 a 2023)

Fonte: Governo Federal

Por outro lado, o número de microempreendedores individuais apresentou crescimento no mesmo período. Desta forma, é possível verificar a descentralização da prestação de serviços, o que pode ser traduzido para uma possível existência de oportunidades para profissionais de marketing digital que desejam conquistar novos clientes. O Mapa das Empresas (2023) mostra que 2.887.788 empresas foram abertas em 2023, superando os números de 2022.

	Empresas ativas	Empresas abertas	Varição em relação ao ano de 2022
<b>Empresário Individual</b>	<b>13.933.431</b>	<b>3.033.332</b>	<b>-0,4%</b>
Microempreendedor Individual	11.682.765	2.887.788	0,6%
Demais Empresários Individuais	2.250.666	145.544	-16,5%

Figura 2 - Movimento de abertura de empresários individuais em 2023

Fonte: Governo Federal

Designers, redatores, *social media* e outras especialidades de profissionais de marketing são atualmente muito dependentes de agências de comunicação ou de indicações de amigos e clientes em um círculo restrito. Isso, somado à fraca atuação de órgãos sindicais do setor, torna a experiência de atuar neste mercado muitas vezes pouco rentável e repleta de inseguranças financeiras. Da mesma forma, a volatilidade do mercado à qual os profissionais são expostos prejudica as empresas com o desafio de encontrar prestadores de serviço competentes e comprometidos.

Esta ebulição de dificuldades que permeia o setor foi o motivador da pesquisa que deu origem a este trabalho. Então, apresenta-se uma situação com necessidades latentes dos dois lados dessa transação, que podem ser resolvidas com a criação de uma solução tecnológica em que prestadores e tomadores de serviço possam se encontrar.

Pretende-se, portanto, listar os pormenores de necessidades e temores dos atores da prestação de serviço de marketing digital do Brasil, a partir de pesquisa de marketing realizada com profissionais da área. A partir disso, as respostas serão analisadas de acordo com revisão bibliográfica sobre o mercado brasileiro, a fim de interpretar as causas profundas da situação de acordo com a realidade vivida por diversos cidadãos e companhias. Por fim, será desenvolvido um protótipo de um aplicativo que sintetize as hipóteses criadas para sanar ou ao menos diminuir os entraves presentes no mercado do marketing digital brasileiro.

Este trabalho tem como finalidade o estudo de viabilidade do lançamento de um aplicativo de contratação de profissionais de marketing digital. Para este fim foram utilizadas como ferramentas a pesquisa de marketing, o Business Model Canvas e a revisão de literatura sobre o mercado brasileiro.

## **2. METODOLOGIA**

O presente trabalho foi desenvolvido com base nos resultados obtidos em uma pesquisa de marketing aplicada por contingência, objetivando a observação das maiores necessidades dos profissionais ligados ao marketing digital, com enfoque na prestação independente de serviços e nos entraves das contratações por empresas. A coleta foi feita a partir de formulário digital distribuído por WhatsApp a um grupo de sete profissionais atuantes na área de marketing digital com amostra de contingência. A modelagem do negócio foi feita com o Business Model Canvas, desenvolvido a partir dos estudos de Alexander Osterwalder, seguida de prototipação com o *software* gratuito Figma. O aplicativo poderá ser desenvolvido no futuro, porém alcançará apenas a etapa de protótipo no presente trabalho.

## **3. REVISÃO DA LITERATURA**

Neste item serão abordadas diferentes vertentes do marketing digital, com a descrição de cada especialidade de trabalho. Em seguida, as profissões relacionadas à área serão contextualizadas no mercado brasileiro.

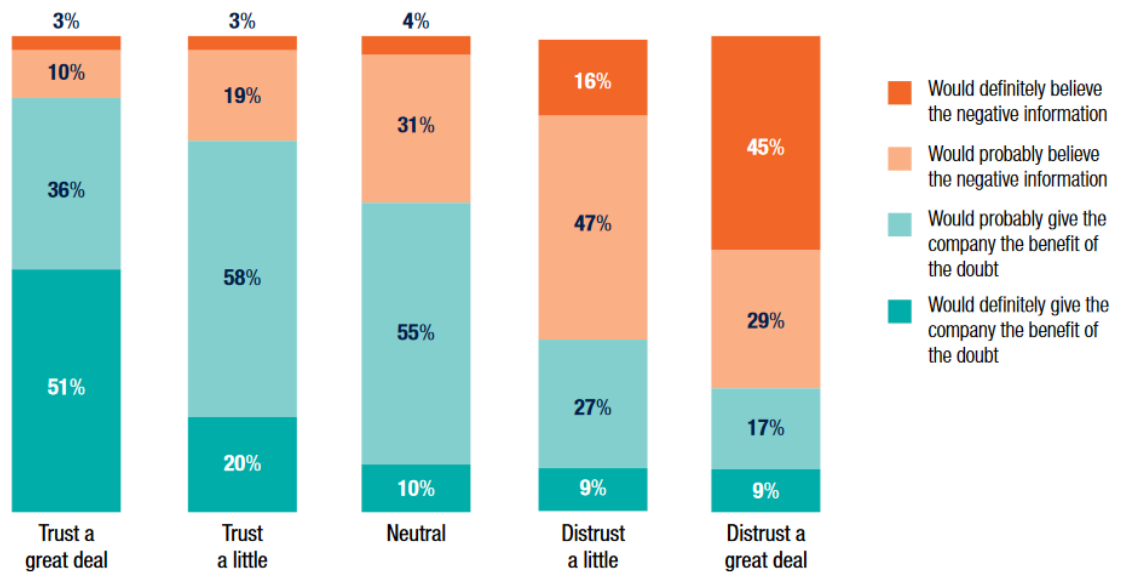
### 3.1. MARKETING DIGITAL

O sucesso do marketing e posterior aumento das vendas, essenciais para manutenção e crescimento das empresas, não dependem apenas de um maior conhecimento de marca, mas também do bom relacionamento com seus clientes. O marketing é uma ferramenta utilizada desde 1922 neste cenário, com estratégias variadas e já aplicadas em suas décadas de existência. Porém, com a popularização da Internet, os métodos tradicionais de divulgação já não são suficientes, principalmente a partir do período pós-pandemia.

De acordo com Kotler (2017), os consumidores passaram a não bloquear a entrada das marcas em seus espaços de discussão, chamadas por ele de comunidades. Estes compradores em potencial “rejeitarão a tentativa de uma empresa de invadir essas redes de relacionamento” quando os negócios os virem como simples números a partir de estratégias unidirecionais, sem valorizar a troca de ideias. Desta forma, o marketing tradicional se torna inadequado para participar dessas conversas, uma vez que não permite respostas e validações de experiências em tempo real.

Este contexto favoreceu o surgimento do marketing digital, pois suas características interativas vão ao encontro dos anseios de participação das novas gerações. Ao passo em que o marketing tradicional fazia segmentações de mercado e as impactava com anúncios em rádio, revista e *outdoor*, o marketing digital tem como ferramentas as redes sociais, plataformas de participação massiva que trouxeram novos atores ao processo de compra, como os influenciadores digitais e suas fiéis comunidades de seguidores. De acordo com o Instituto Ipsos (2023), empresa multinacional de pesquisa de mercado, os consumidores estão mais inclinados a desacreditarem em informações negativas sobre uma empresa quando têm um relacionamento de confiança com ela. Pode-se observar a partir da figura de número três que, ao terem contato com informações negativas sobre uma empresa, 51% dos consumidores que cultivam boas relações com a marca em questão tendem a questionar a veracidade de tais dados negativos.

A prevalência dos meios digitais para a divulgação de produtos e serviços demonstra a preferência desta modalidade ao marketing tradicional, com utilização por 94% das empresas, segundo o estudo Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil (2019). De acordo com o mesmo estudo, 40,5% dessas empresas afirmaram que o marketing foi capaz de gerar demanda por meio de conteúdo, e-mail marketing, redes sociais e mídia paga, com uma tendência de crescimento.



**Figura 3 - Probabilidade de confiar em notícias negativas de uma marca**  
 Fonte: Instituto IPSOS, especialista em pesquisa de mercado e opinião pública

O marketing tradicional, no entanto, não foi abandonado. Profissionais, como *designers* e redatores, ainda têm grande demanda para criar peças impressas que constituem o primeiro contato entre consumidor e marca, em um relacionamento que vai se estender aos meios digitais. A partir das telas, o consumidor é impactado pelo trabalho de *designers*, redatores, planejadores, criadores de vídeo, analistas de tráfego pago e profissionais de mídia.

### 3.1.1. DESIGNERS

Os designers são especializados na manipulação de imagens para impacto visual dos consumidores. Estes profissionais utilizam *software* de edição gráfica para criar peças impressas e virtuais de diversos formatos, desde *flyers* até adesivações para laterais de caminhões. A versatilidade faz com que os *designers* sejam alguns dos profissionais mais procurados por empresas de pequeno, médio e grande porte.

### 3.1.2. REDATORES

Redatores utilizam seu conhecimento de mercado para a criação de textos persuasivos e convincentes que direcionam o público a uma ação desejada. São contratados para formarem duplas com designers em agências de publicidade ou atuam como prestadores de serviço na escrita de legendas, roteiros e outros tipos de textos. Atualmente, com o desenvolvimento de

inteligências artificiais generativas, estes profissionais encontram dificuldade de posicionamento no mercado. De acordo com uma matéria do portal The Guardian (2023), 3% dos empregos já estão sob risco de serem substituídos pelo uso da Inteligência Artificial. Na década de 2030, este número aumentaria para de 30 a 44% entre trabalhadores com baixa escolaridade.

### **3.1.3. SOCIAL MEDIA**

Esta é uma especialidade híbrida entre as demais, pois o *social media* cria todos os textos e imagens que são utilizados nas redes sociais. A complexidade destas criações, no entanto, é menor devido à efemeridade do conteúdo produzido para tais meios. Os *social media* fazem vídeos demonstrativos e outros materiais em *software* mais simples, muitas vezes em seus próprios celulares, o que torna a barreira de entrada menor. São profissionais ainda mais procurados que os *designers* pelas empresas pequenas, pois podem gerar bons resultados com baixo investimento.

### **3.1.4. CRIADORES DE VÍDEOS**

A maior complexidade de *software* está nos programas de edição de vídeo. Os criadores de vídeo são profissionais muito valorizados, apesar de contratados para demandas pontuais e de menor frequência. Os trabalhos envolvem lançamentos de produtos, eventos e gravações em geral.

### **3.1.5. ANALISTAS DE TRÁFEGO**

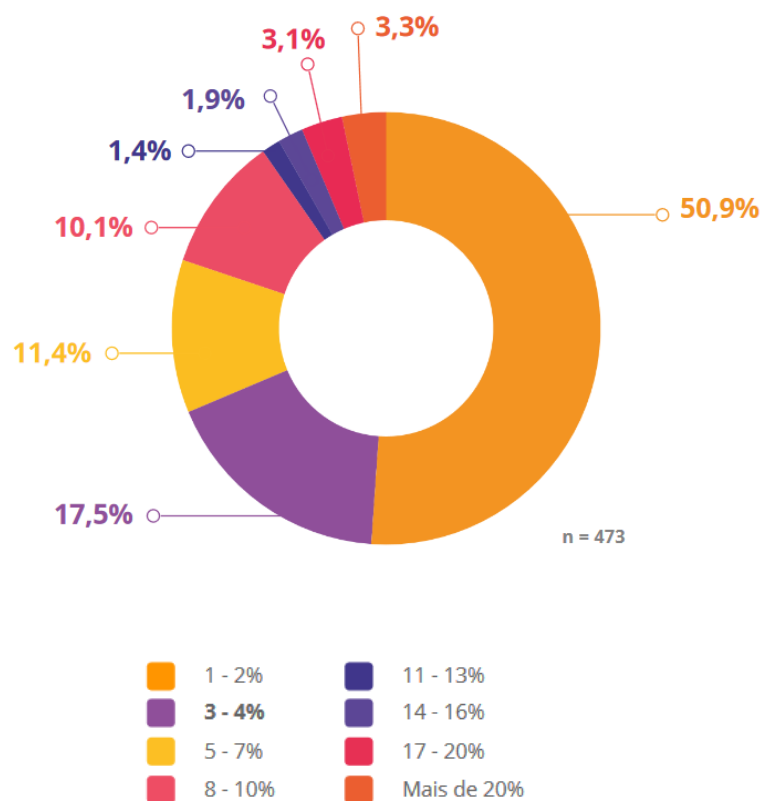
Os analistas de tráfego lidam com o planejamento financeiro dos clientes, em anúncios pagos de plataformas, como Google e Facebook. Têm seu trabalho fortemente pautado por leitura de gráficos e relatórios, diferente do estereótipo puramente criativo do profissional de marketing.

## **3.2. O MERCADO BRASILEIRO**

Os profissionais que atuam neste competitivo mercado encontram oportunidades em agências de publicidade e setores de comunicação dentro de empresas diversas. Porém, a quantidade de profissionais liberais que buscam clientes em regimes de microempreendimento individual, os MEIs, tem crescido exponencialmente.

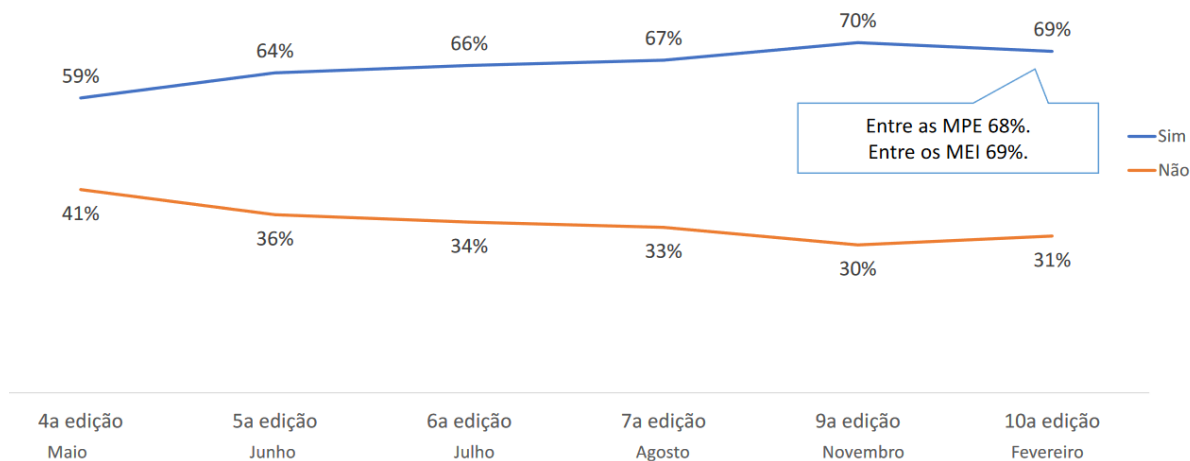
Segundo o Sebrae (2021), o número de novos negócios que se classificam como microempresas atingiu seu recorde em 2021, com 3,9 milhões de empresários iniciando seus serviços no Brasil. Entre eles, estão os profissionais de marketing autônomos, que não encontram CNAE específico para suas ocupações. Por isso, não é possível realizar uma contagem precisa sobre as microempresas de marketing digital atuantes no Brasil atualmente. Dada a competitividade da maioria dos mercados, praticamente todos os demais negócios dessa estatística, além das empresas de médio e grande porte, podem se beneficiar de investimentos em marketing. Há, portanto, um crescente mercado para os profissionais que desejam prestar seus serviços de forma autônoma.

De acordo com pesquisa feita pela plataforma Resultados Digitais (2019), a maioria das empresas (50,9%) destina entre 1 e 2% do seu faturamento para o marketing. Tal cenário demonstra que o investimento em marketing ainda não é prioridade para a maioria das empresas.



**Figura 4 - Porcentagem do lucro de empresas que é investido em marketing**  
 Fonte: RD Station

No entanto, após a pandemia da COVID-19, a Internet teve um papel fundamental para as vendas de muitas empresas. Na pesquisa O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios (2021), foi possível observar que cerca de 70% das empresas viram a necessidade de utilizar os meios digitais, um crescimento que se provou duradouro.



**Figura 5 - Você vende utilizando redes sociais, aplicativos ou Internet?**  
Fonte: Sebrae

#### 4. TIPO DE PESQUISA

Foi realizada uma pesquisa de marketing para verificação das dificuldades mais frequentes dos profissionais de marketing digital no mercado brasileiro. O formulário foi criado no modelo de entrevista estruturada com amostragem não probabilística por contingência.

Código CNAE 2.0	Seções, divisões e grupos da classificação de atividades	Empresas	Pessoal ocupado total	Indicadores de concentração econômica do pessoal ocupado total das (%)		
				4 maiores empresas	8 maiores empresas	12 maiores empresas
58.1	Edição de livros, jornais, revistas e outras atividades de edição	9 197	28 899	5,8	9,8	12,9
58.2	Edição integrada à impressão de livros, jornais, revistas e outras publicações	4 413	39 880	15,8	22,3	26,7
73.1	Publicidade	69 390	214 533	5,3	7,5	8,9

**Figura 6 – Número de empresas, pessoal ocupado total e indicadores de concentração econômica do pessoal ocupado segundo divisões e grupos da classificação de atividades**  
Fonte: IBGE

A quantidade de profissionais foi calculada por dedução com base no Estatísticas do Cadastro Central de Empresas (2021), pois não há medição oficial dos profissionais atuantes no marketing digital no Brasil, como foi informado nos capítulos anteriores. A população foi



estimada com a soma do número de funcionários das empresas cadastradas com o código de publicidade, que inclui agências de comunicação, estúdios de marketing e similares, e o número de funcionários empresas cadastradas nos códigos de edição de livros, jornais e revistas, que segundo minha experiência são os mais utilizados por microempresários individuais.

O total populacional deste recorte soma 283.312 pessoas. A partir destes dados, a pesquisa de marketing foi disponibilizada por WhatsApp para profissionais atuantes na área.

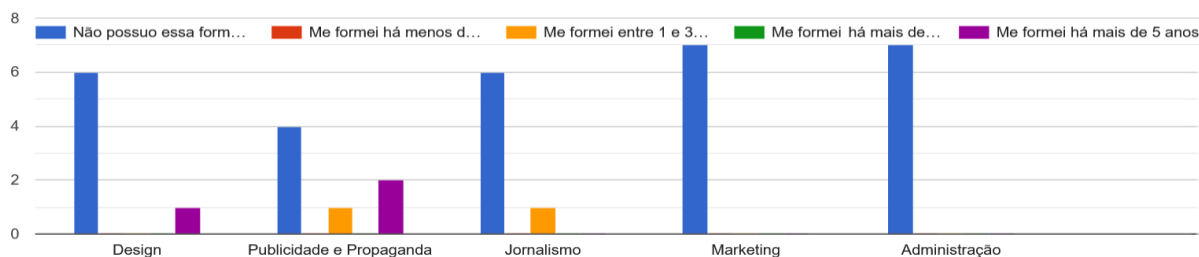
## 5. DESENVOLVIMENTO, RESULTADOS E DISCUSSÕES

A amostragem por contingência foi utilizada para a aplicação da pesquisa de marketing, com uma população de profissionais da área de marketing digital residentes, em sua maioria, no estado de São Paulo.



**Figura 7 – Em qual estado você mora?**

De acordo com a pesquisa, a maioria dos entrevistados possui formação em Design ou Publicidade e Propaganda (42,86%). No entanto, há profissionais com formações divergentes atuando no marketing digital, como Jornalismo (14,29%) e Gestão do Agronegócio (14,29%). Esses dados mostram que a profissão é escolhida por pessoas de diferentes áreas, com predominância de graduados em Publicidade, Design e outros cursos relacionados ao marketing.



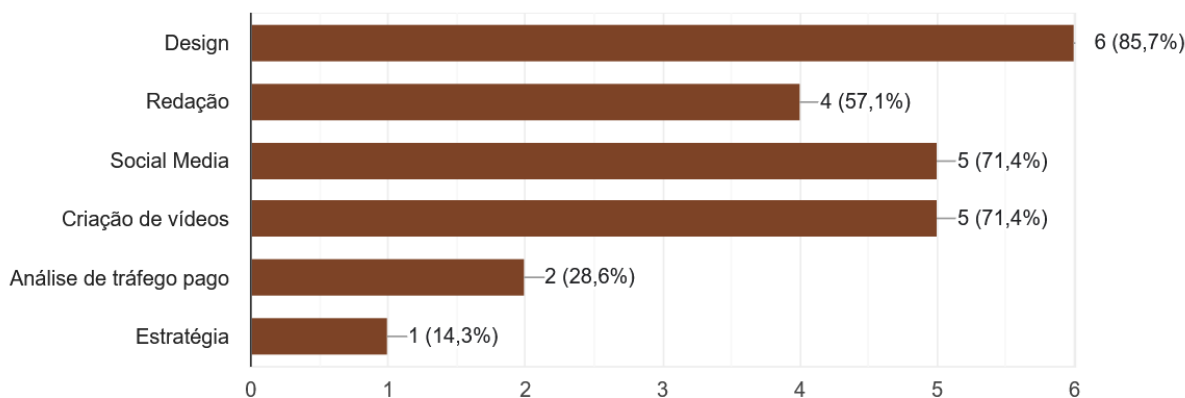
**Figura 8 – Escolha as áreas em que possui formação acadêmica. Para cada linha, escolha uma alternativa.**

Além das formações citadas, foi observado um respondente graduado em Gestão do Agronegócio. Isso nos mostra que o Marketing Digital é uma carreira acessível a pessoas de outras formações, assim como outras especialidades relacionadas à comunicação.

#### Gestão do Agronegócio

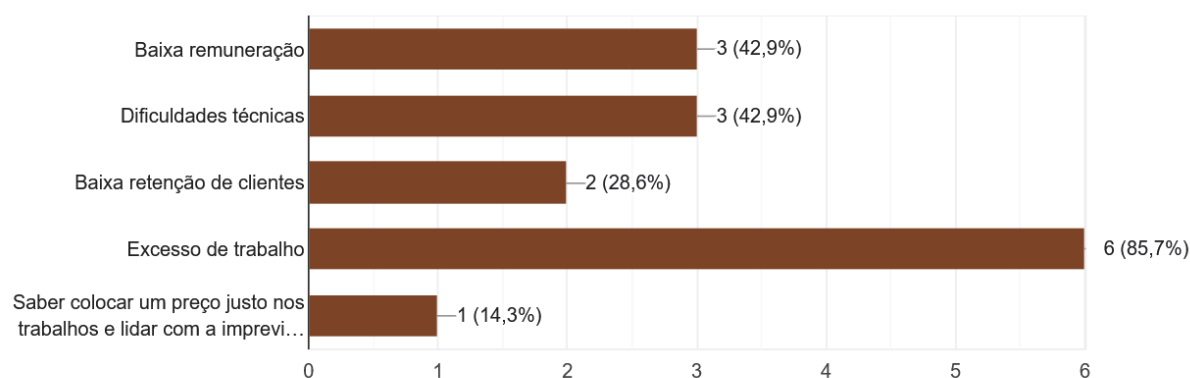
**Figura 9 – Se possui uma formação acadêmica diferente das anteriores, informe o curso e o tempo de formação.**

Uma característica que foi verificada como significativa sobre o profissional de marketing digital é a versatilidade. Muitos dos entrevistados marcaram mais de uma opção quando perguntados sobre as funções que desempenham em suas rotinas. Levando em conta atribuições como design, redação, social media, criação de vídeos, análise de tráfego pago e estratégia, a maioria possui mais de três ocupações simultâneas. Outra observação possível a partir desta pergunta é que a estratégia de marketing e vendas fica, na maioria das vezes, a encargo dos donos do negócio, não sendo habitualmente terceirizada.



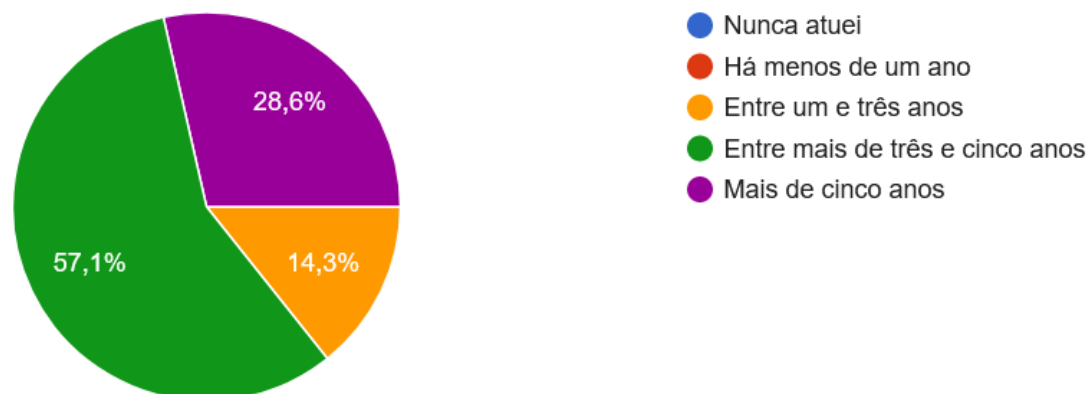
**Figura 10 – Em qual(is) área(s) do marketing digital você atua? Você pode selecionar mais de uma opção.**

Tais dados vão ao encontro com a principal dificuldade da profissão, apontada como sendo o excesso de trabalho (85,7%), seguida por baixa remuneração (42,9%) e dificuldades técnicas (42,9%).



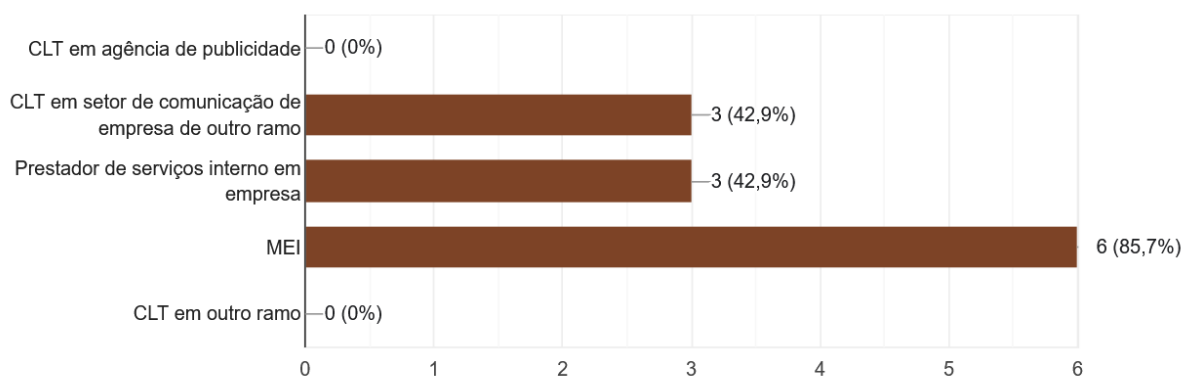
**Figura 11 – Qual(is) é(são) a(s) sua(s) principal(is) dificuldade(s) na profissão? Você pode selecionar mais de uma opção.**

Estes são problemas que, em parte, são advindos de um mau posicionamento no mercado. O perfil dos respondentes mostra que o cenário verificado é representativo para profissionais iniciantes e experientes em marketing digital, sendo que a maioria está na área entre quatro e cinco anos (57,1%), seguido de profissionais atuantes há mais de cinco anos (28,6%).



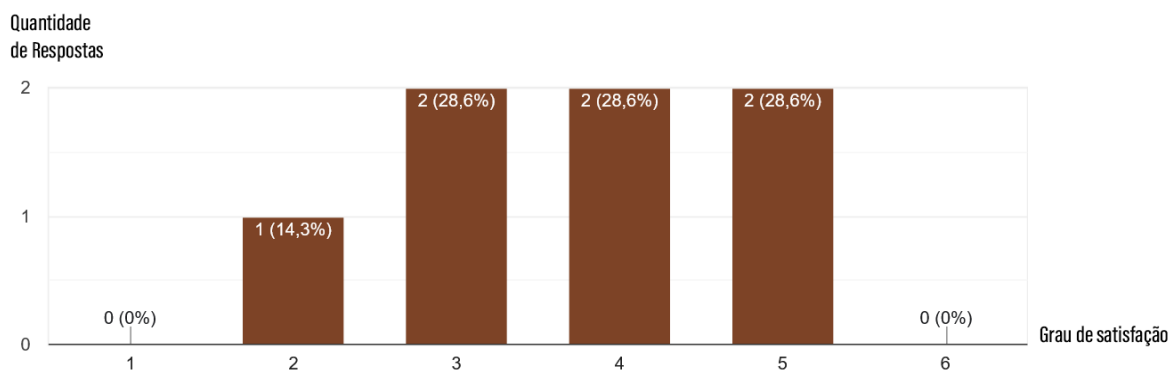
**Figura 12 – Há quanto tempo você atua na área de marketing digital?**

Grande parte dos respondentes trabalha no regime de Microempreendedor Individual (85,7%), o que aponta a necessidade destes profissionais de lidarem diariamente com uma carteira de clientes e com concorrentes diretos.



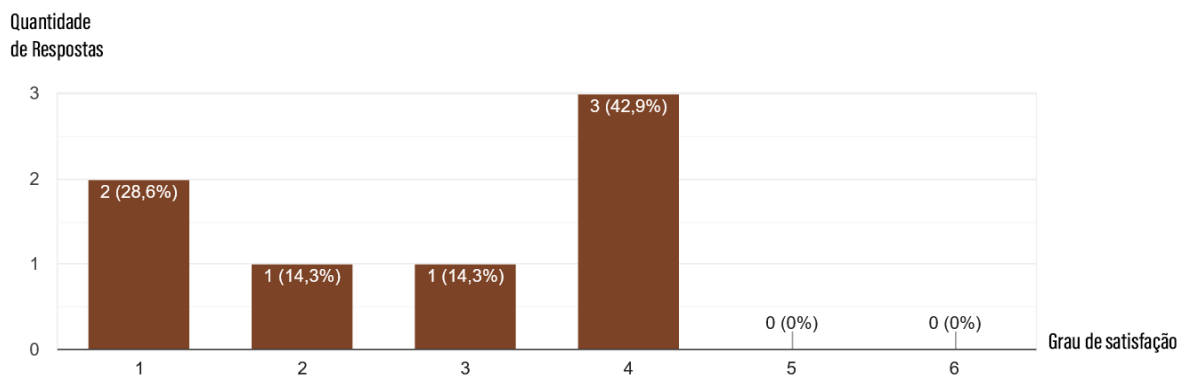
**Figura 13 – Qual(is) é(são) o(s) seu(s) regime(s) de trabalho? Você pode selecionar mais de uma opção.**

O grau de satisfação com a remuneração é diverso, com 14,3% possuindo níveis entre 1 e 2 numa escala de 1 a 6, 57,2% com satisfação entre 3 e 4 e 28,6% entre 5 e 6.



**Figura 14 – Qual é o seu grau de satisfação com a sua atual remuneração?**

A quantidade de clientes foi apontada como levemente satisfatória, com 42,9% dos respondentes apresentando o nível 4 numa escala de 1 a 6, seguido de 28,6% relacionados com o nível de satisfação 1.



**Figura 15 – Qual é o seu grau de satisfação com a sua atual quantidade de clientes?**

Levando em conta os resultados que apontam o excesso de trabalho, é possível que os entrevistados tenham dificuldade de apresentar o escopo da sua atuação e de cobrar um preço apropriado, o que levaria a um grande esforço laboral que não é refletido com o aumento de ganhos monetários. Essa combinação de fatores então resultaria em um ciclo vicioso de profissionais que precisam de um número cada vez maior de clientes dispostos a pagar pouco, causando exaustão.

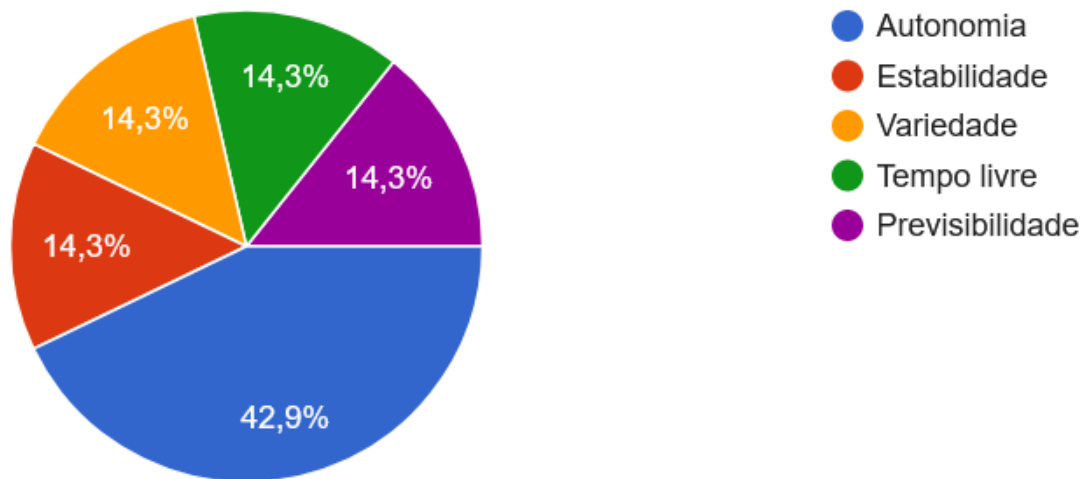
As hipóteses levantadas a partir deste capítulo são reiteradas com as respostas obtidas na pergunta aberta sobre os motivos de insatisfação com a carreira. Entre as queixas estão a necessidade de uma equipe para obter mais ganhos, a falta de clientes que aceitem remunerar o serviço de forma satisfatória e a dificuldade em conseguir novos clientes.

- Preciso estruturar uma equipe para que eu possa escalar
- Dificuldade de encontrar os clientes certos
- Desvalorização da área na região. Medos pessoais, desorganização e autoestima baixa para aumentar o valor e administrar carteira de cliente. 😞 dificuldades na área de vendas do serviço prestado
- Não divulgo meu trabalho da forma correta

**Figura 16 – Caso você tenha insatisfação com o número de clientes e/ou remuneração, qual você identifica que seja o motivo?**

Por fim, foi possível verificar as prioridades dos profissionais de marketing digital, com a predominância da autonomia (42,9%), seguida por um empate entre estabilidade, variedade, tempo livre e previsibilidade (14,3%). A combinação das respostas da pesquisa nos

revela que a tendência de descentralização da prestação do serviço de marketing permanece relevante, assim como a necessidade de potencializar a capacidade individual de cada profissional de construir um contexto saudável e digno de trabalho.



**Figura 17 – O que você mais valoriza na sua jornada profissional?**

Com base nos dados obtidos a partir da pesquisa de marketing, foi possível desenvolver o protótipo de um aplicativo para aparelhos móveis do tipo *marketplace* que reunisse tomadores e prestadores de serviços de marketing digital. A tecnologia servirá para aproximar profissionais que, segundo a pesquisa, estão descontentes com a qualidade de clientes que possuem, e o número crescente de empresas que podem se beneficiar do trabalho dessa mão de obra especializada.

<b>Key Partners</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conar</li> <li>• Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo</li> <li>• Juntas comerciais das cidades</li> <li>• App Store e Play Store</li> <li>• Bancos para pagamentos em Cartões de Crédito no aplicativo</li> </ul>	<b>Key Activities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atualizar e debugar apps</li> <li>• Desenvolver novos códigos</li> </ul>	<b>Value Propositions</b> <b>Profissionais de Marketing:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorização do mercado local</li> <li>• Fortalecimento da classe dos profissionais de marketing</li> <li>• Ampliação da visibilidade pelo mercado contratante de serviços de marketing digital</li> </ul>	<b>Customer Relationships</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chat entre cliente e profissional</li> <li>• Comentários de clientes e colegas de profissão em portfolios dos profissionais</li> </ul>	<b>Customer Segments</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profissionais atuantes no marketing digital</li> <li>• Empresas com interesse em contratar profissionais de marketing</li> </ul>
<b>Key Competitors</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• LinkedIn</li> <li>• Behance</li> </ul>	<b>Key Resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servidores</li> <li>• Backups</li> <li>• Computadores</li> <li>• Programadores</li> <li>• Mediadores de conteúdo</li> </ul>	<b>Empresas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilidade de aumentar faturamento com pouco gasto</li> <li>• Facilidade de encontrar fornecedores</li> </ul>	<b>Channels of Distribution</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicativo</li> </ul>	<b>Marketing Communication</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Propaganda com influenciadores da área do marketing</li> <li>• Vídeos demonstrativos para redes sociais</li> <li>• Visitas a agências de publicidade proeminentes</li> </ul>
<b>Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ativos fixos = computadores, servidores</li> <li>• Despesas pré-operacionais = R\$ 5.000,00 de computadores</li> <li>• Custos totais nos 12 primeiros meses de operação = R\$ 1.000,00 com servidores, R\$ 6.000 com designers, R\$ 6.000,00 com programadores, R\$ 1.000,00 com propaganda</li> </ul>		<b>Revenue Streams</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrocínios nos 12 primeiros meses de operação = R\$ 19.000,00</li> <li>• Total nos 12 primeiros meses de operação = R\$ 19.000,00</li> </ul> <p>O financiamento da plataforma vai ocorrer com coleta de uma taxa de ingresso dos profissionais (R\$20,00 para o plano básico e R\$35,00 para o plano premium) e porcentagem cobrada das empresas tomadoras de serviços (12%) a cada trabalho fechado no marketplace, da mesma forma que ocorre com Uber, Ifood, entre outros, além de aporte dos empresários fundadores do negócio.</p>		

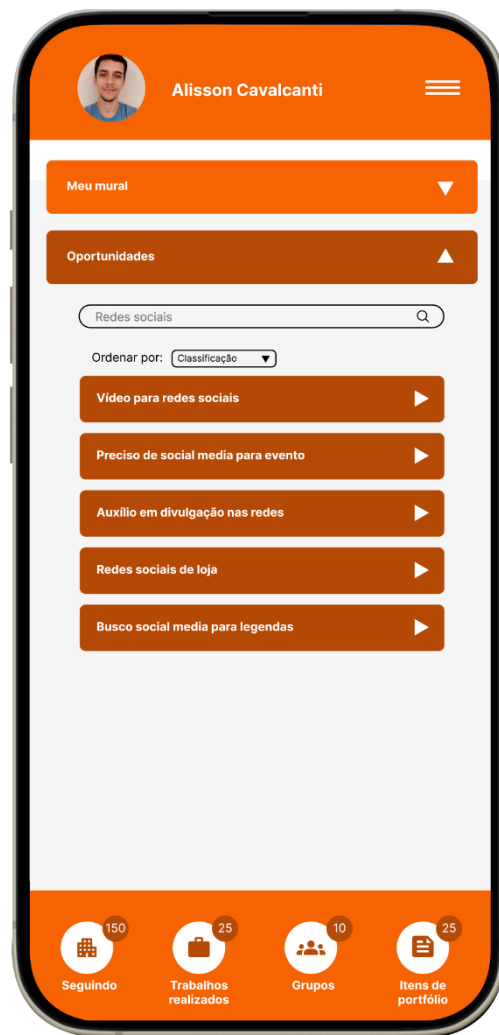
**Figura 18 – Business Model Canvas**

Em seguida foi construído o Business Model Canvas, ferramenta para modelagem e estudos de viabilidade para negócios, com informações relacionadas com os públicos de interesse para o aplicativo. Neste modelo, os parceiros-chave escolhidos foram as juntas comerciais, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo e o Conar, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, pois são entidades que visam o sucesso de empresas e profissionais de marketing, e por isso serão acionados para propostas de parceria. Os bancos e bandeiras de cartão de crédito também figuram neste campo, pois serão essenciais para o bom funcionamento do aplicativo. Os maiores competidores do negócio são as redes sociais LinkedIn, que divulga vagas e faz o intermédio de contratações no mundo inteiro, e Behance, que possui exposição de portfólios, seções de comentários e botão de contato profissional. Já os segmentos de consumidores são os profissionais atuantes no marketing digital e as empresas com interesse em contratar tais pessoas. As proposições de valor do aplicativo são diferentes para ambos os públicos selecionados. Para os prestadores de serviços em marketing digital, são a valorização no mercado local, o fortalecimento da classe profissional e a exibição de perfil como uma vitrine mediante a assinatura da plataforma. Para o outro segmento, de empresas, o valor reside na possibilidade de aumentar o faturamento com pouco investimento e a facilidade de encontrar fornecedores para serviços de marketing digital. O relacionamento entre os

tomadores e prestadores de serviço acontecerá através de chat aberto e privado no aplicativo, além de comentários e sistema de notas de um a cinco aplicado nos itens de portfólio que estarão visíveis nos perfis profissionais. A distribuição da solução será feita pelo canal digital, com um aplicativo compatível com os sistemas Android e IOS. Esse aplicativo contará com uma estratégia de divulgação que incluirá propaganda com influenciadores da área do marketing, vídeos demonstrativos pelas redes sociais e visitas a agências de publicidade proeminentes e outras grandes empresas da cidade de São José do Rio Preto, para que possam conhecer o sistema. O financiamento da plataforma vai ocorrer com o pagamento de planos básico e premium para utilização dos profissionais. O plano básico terá o preço de R\$20,00, com as funções de mural de atualização, cadastro de até três itens de portfólio e contato com até cinco empresas novas por mês. O plano premium garante acesso às mesmas funções do plano básico, além de grupos e cadastro de itens ilimitados no portfólio e contatos ilimitados com empresas. Também haverá a coleta de uma porcentagem a cada trabalho fechado no marketplace, da mesma forma que ocorre com Uber, Ifood, entre outros. A porcentagem utilizada será de 12%, cobrada às empresas, próxima à feita pelo iFood. Os primeiros 12 meses de operação serão custeados por aportes dos empresários fundadores. A linguagem de programação que melhor se adequa às necessidades do aplicativo é o Flutter, amplamente utilizado em desenvolvimentos para celulares. O banco de dados escolhido é o Firebase Firestore, pois permite armazenamento na nuvem, sincronização entre dispositivos e colaboração em tempo real. O download será gratuito pelas lojas do App Store e Play Store, com a aplicação da estratégia de preço de penetração, em que os consumidores são incentivados a conhecerem o serviço a partir de pagamentos iniciais baixos ou nulos.

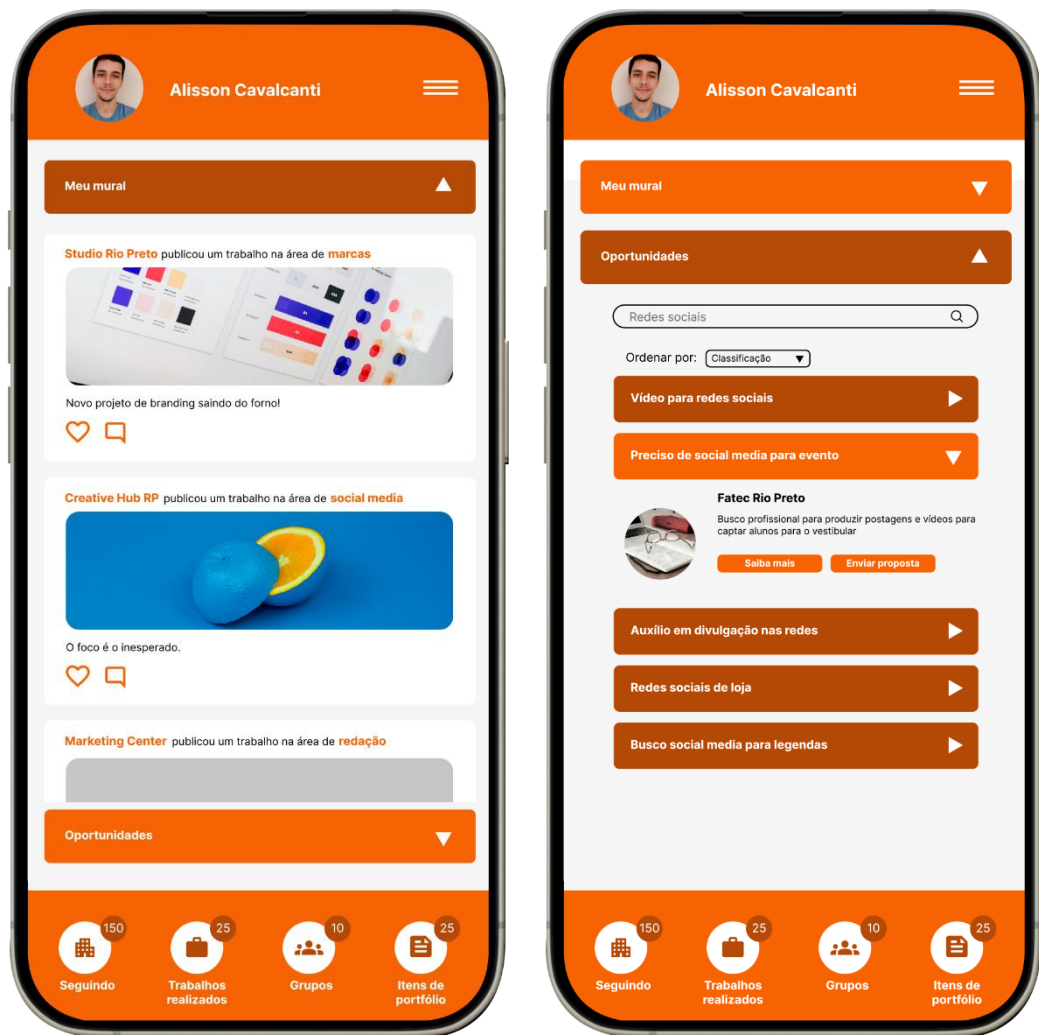
Ao fim da modelagem foi possível utilizar as informações do *Business Model Canvas* para criar um protótipo virtual do aplicativo com o uso do *software* gratuito Figma. As telas são diferentes para os prestadores e tomadores de serviços, pois esses dois públicos possuem necessidades de funcionalidades diferentes.





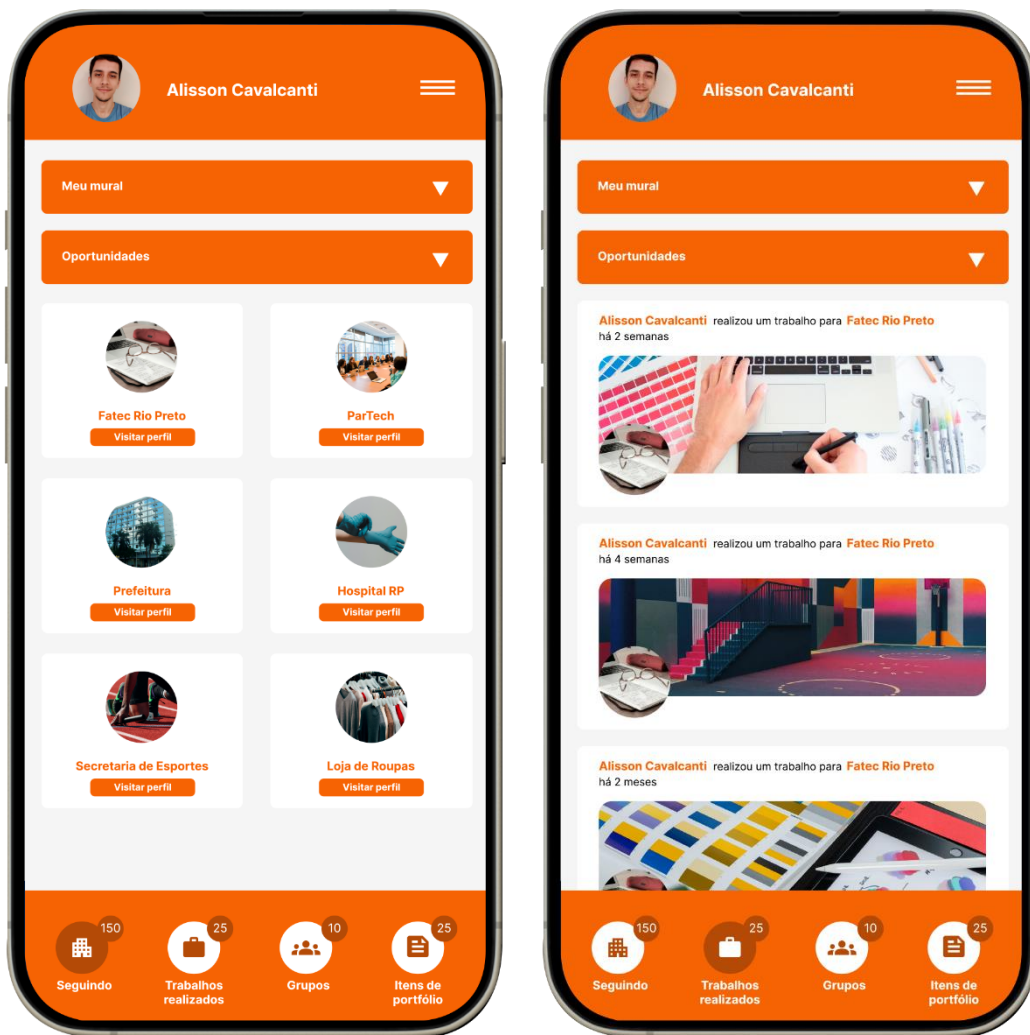
**Figura 19 – Tela inicial do aplicativo do prestador de serviços de marketing digital**

O profissional de marketing digital possui um perfil, um mural em forma de linha do tempo em que poderá ver atualizações de pessoas e empresas seguidas, além de um sistema de busca de oportunidades com filtro de pesquisa.



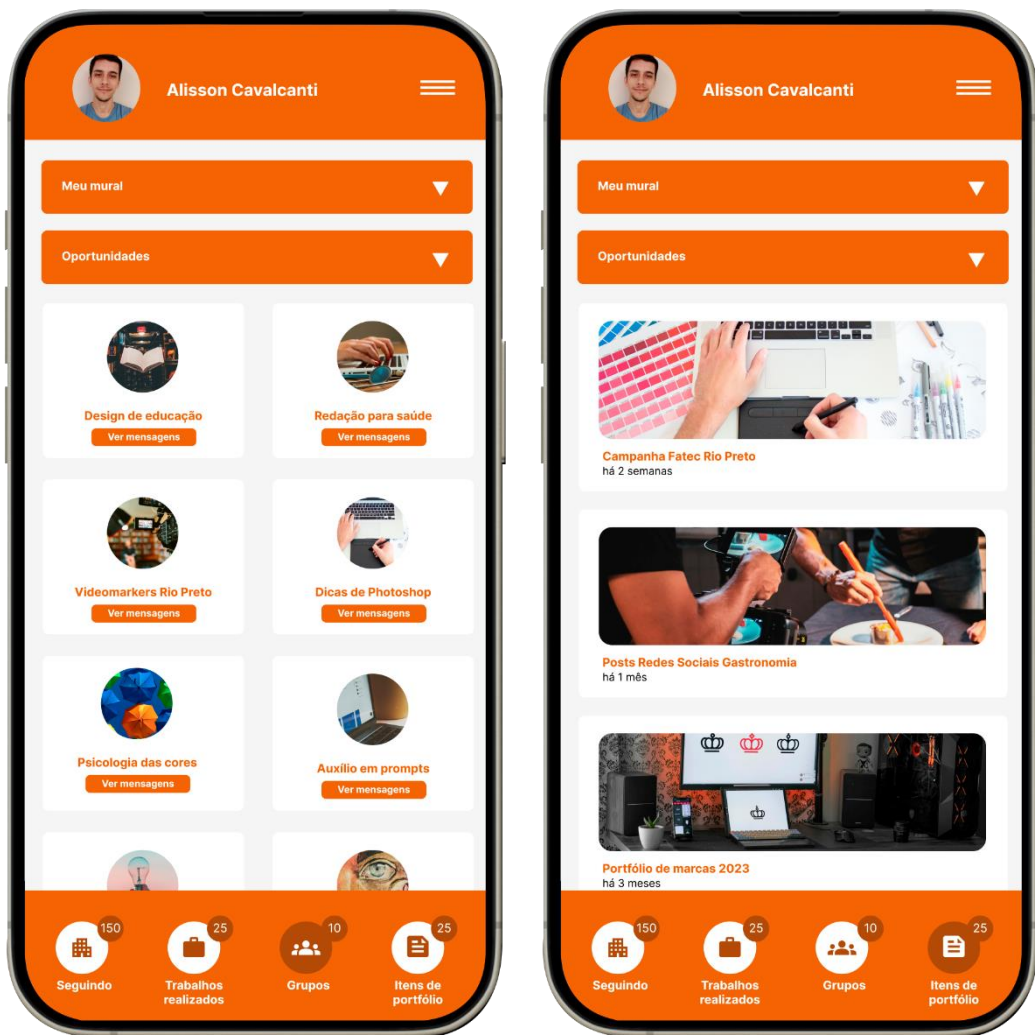
**Figura 20 – Meu mural e busca de oportunidades do aplicativo do prestador de serviços de marketing digital**

Nos resultados da busca por oportunidades, o profissional poderá encontrar uma lista de serviços buscados por empresas, ver mais informações e enviar uma proposta. Em todas as telas haverá botões fixos que exibem as empresas seguidas, os trabalhos já realizados, os grupos dos quais o profissional participa e os itens de portfólio cadastrados.



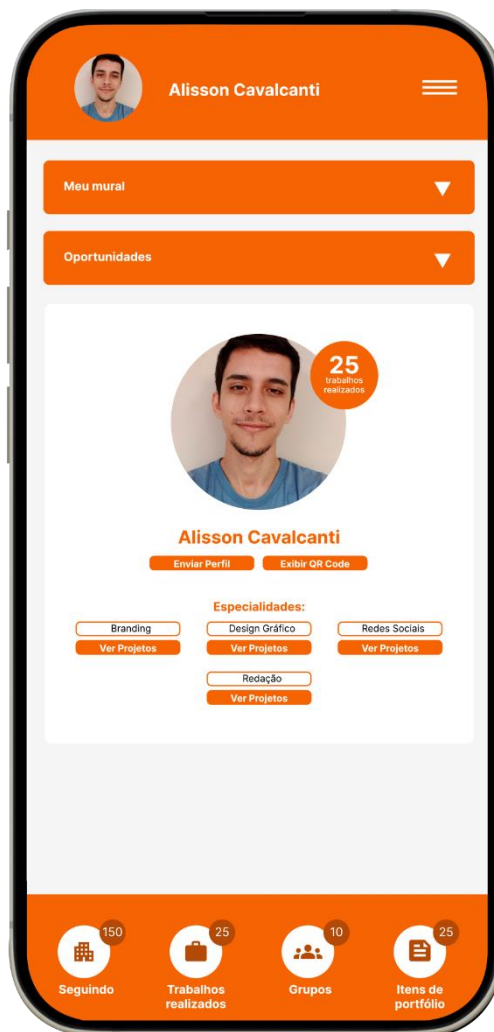
**Figura 21 – Empresas seguidas e trabalhos realizados do aplicativo do prestador de serviços de marketing digital**

Com estas funcionalidades o usuário poderá adquirir sua independência. Esta é a prioridade apontada a partir da pesquisa de marketing e, a partir do uso do aplicativo, terá a possibilidade de fazer a gestão de clientes e projetos com total autonomia.



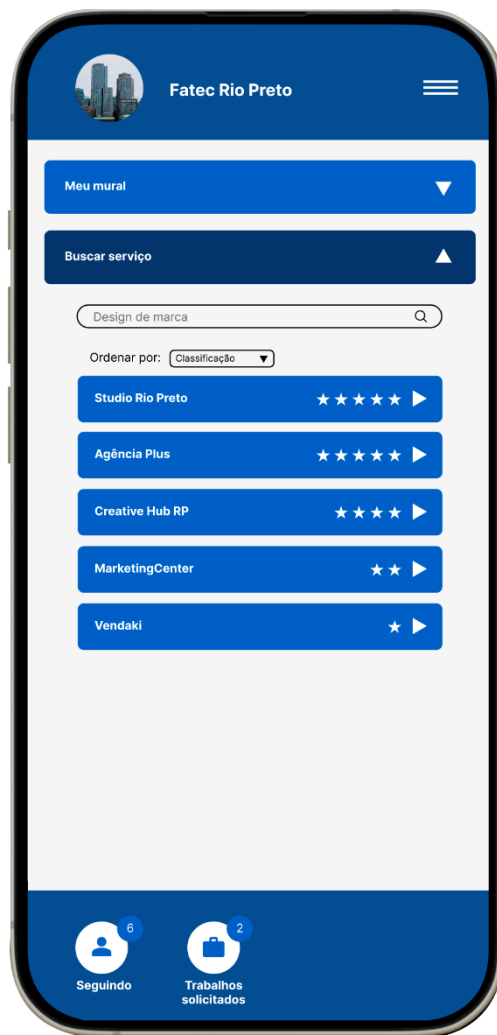
**Figura 22 – Empresas seguidas e trabalhos realizados do aplicativo do prestador de serviços de marketing digital**

O sistema também será possível formar um ecossistema de profissionais da área, que serão incentivados a interagem nos perfis e grupos uns dos outros. Esses contatos são importantes para fortalecer as relações profissionais e criar vínculos entre os usuários.



**Figura 23 – Perfil**

Por fim, o aplicativo para profissionais contará com uma tela de perfil, em que os usuários poderão exibir suas especialidades bem como trabalhos relacionados com as categorias listadas. Esta tela pode ser enviada por aplicativos de mensagens, como WhatsApp e Telegram, pois reúne informações relevantes para contratantes ou demais conexões do profissional de marketing digital. Desta forma, o aplicativo também cumpre o papel de cartão de visitas ou vitrine dos serviços prestados e cumpre o propósito de fortalecer o posicionamento dos profissionais perante o mercado.



**Figura 24 – Tela inicial do aplicativo do tomador de serviços de marketing digital**

Já as empresas verão em sua tela um mural com atualizações de profissionais e outras empresas em formato de linha do tempo, além de uma busca por profissionais com pesquisa por especialidade e botões para visitar perfis de pessoas seguidas e enviar mensagens.

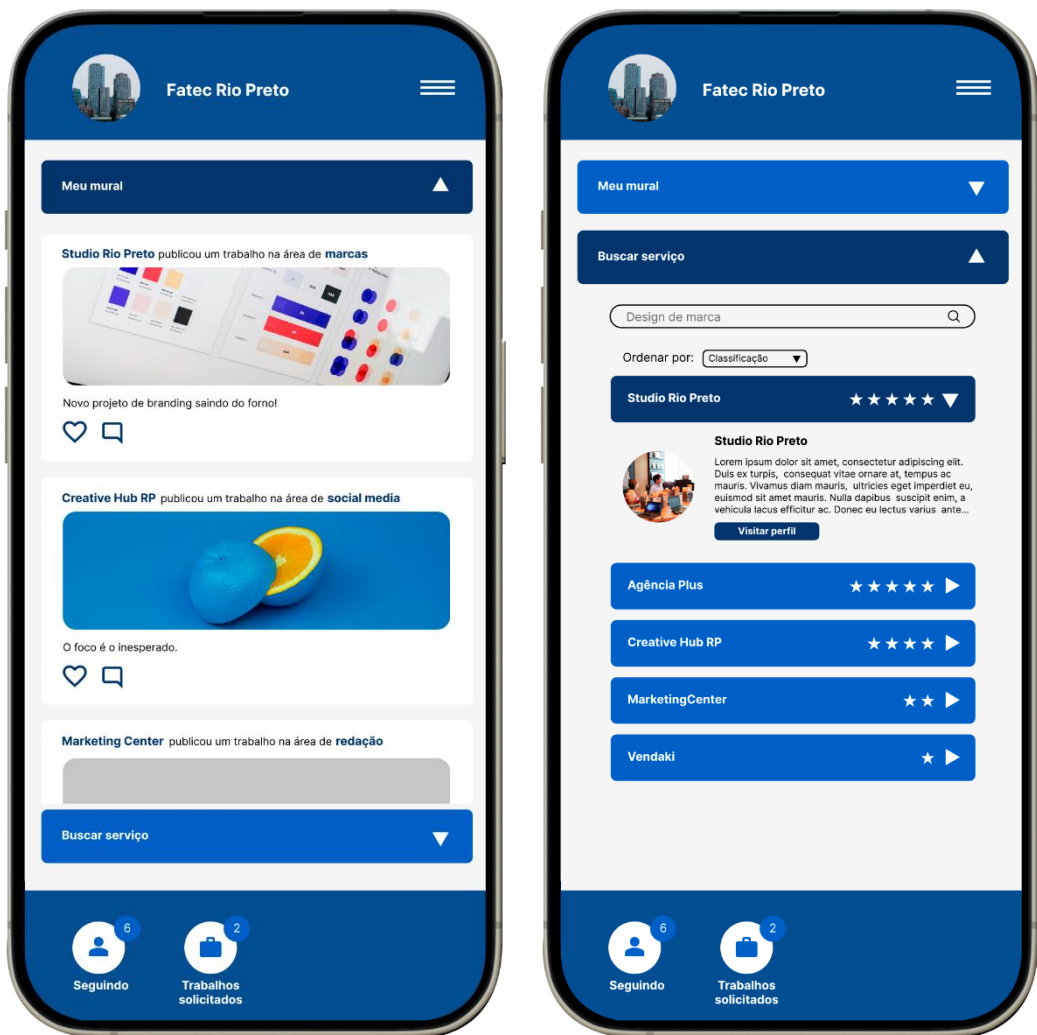
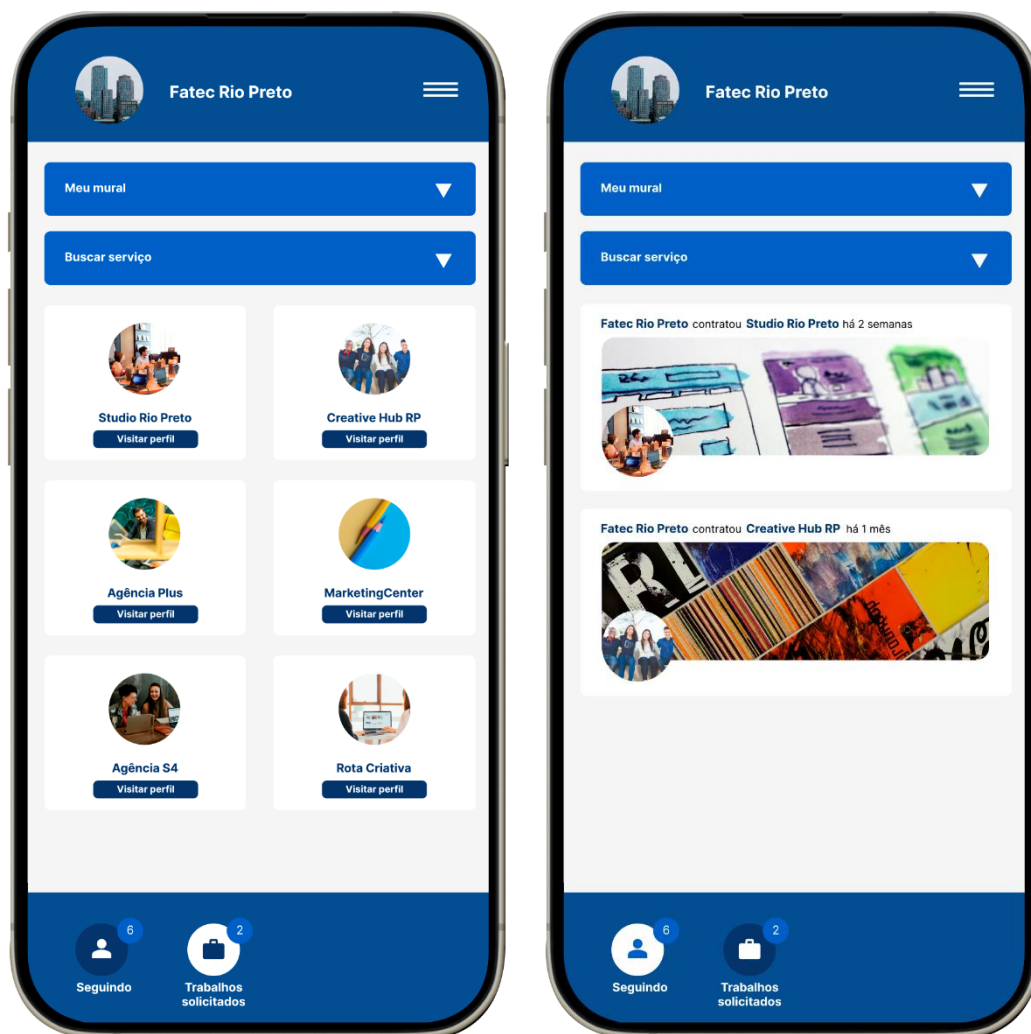


Figura 25 – Mural e busca de serviços do aplicativo do tomador de serviços de marketing digital

No perfil empresarial será possível verificar a nota geral do profissional, uma média atribuída pelas empresas que já o contrataram, numa escala de estrelas de 0 a 5. Por fim, estarão fixos no rodapé botões de profissionais seguidos e de trabalhos já solicitados. A escolha de botões e ícones torna a navegação clara, com o objetivo de possibilitar às empresas uma comparação simplificada de aptidões e especialidades dos profissionais, para que a solução seja vantajosa também para os tomadores de serviço.



**Figura 26 – Profissionais seguidos e trabalhos solicitados do aplicativo do tomador de serviços de marketing digital**

Outra funcionalidade importante é o armazenamento de um histórico de transações, com arquivos e recibos. Tais informações são essenciais para as empresas, para o controle empresarial de finanças, além do cálculo do retorno sobre investimento da plataforma.





**Figura 27 – Histórico de serviço contratado no aplicativo do tomador de serviços de marketing digital**

Somente com ampla aderência de empresas e profissionais que o aplicativo cumprirá seu objetivo de tornar o mercado de marketing digital mais dinâmico e saudável, ao mesmo tempo em que busca a geração de lucro. Por isso, suas funcionalidades foram projetadas levando em conta a promoção de relacionamentos positivos e de ganhos mútuos.

## **6. CONCLUSÃO**

O segmento de profissionais de marketing digital, de relevância numérica e com o importante papel de impulsionar negócios em um cenário cada vez mais competitivo, tem dificuldade na criação e manutenção de relacionamentos profissionais vantajosos com seus clientes. Com base em uma pesquisa de marketing que comprovou a hipótese de que esses problemas seriam causados por dificuldades de comunicação e por desconhecimento das soluções de marketing local por parte do mercado, foi criado um aplicativo para conectar profissionais e contratantes de forma fácil, rápida e confiável.

## REFERÊNCIAS

Brasil alcança recorde de novos negócios, com quase 4 milhões de MPE. **Sebrae**, 2021. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/brasil-alcanca-recorde-de-novos-negocios-com-quase-4-milhoes-de-mpe,b7e02a013f80f710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 31 de março de 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017. p. 63-65.

O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios. **Data Sebrae**, 2021. Disponível em: <[https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Impacto-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-10%C2%AAedicao\\_DIRETORIA-v4.pdf](https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Impacto-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-10%C2%AAedicao_DIRETORIA-v4.pdf)>. Acesso em: 31 de março de 2024.

Mapa de Empresas: Boletim do 3º quadrimestre 2023. **Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte**, 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-3o-quadrimestre-2023.pdf>>. Acesso em: 1 de abril de 2024.

Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil. **Resultados Digitais**, 2019. Disponível em: <[https://www.rdstation.com/resources/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/Maturidade-do-Marketing-Digital-e-Vendas-no-Brasil.pdf?\\_gl=1\\*1pn5k35\\*\\_ga\\*MTY0NzE4NTA2Mi4xNjk5NjE4MDY4\\*\\_ga\\_GYGJG4ZD5K\\*MTY5OTYxNzU3OC4xLjEuMTY5OTYxODU1NS4xNi4wLjA.\\*\\_ga\\_MXKVY5EEG6\\*MTY5OTYxNzU3OC4xLjEuMTY5OTYxODU1Ni4xNS4wLjA](https://www.rdstation.com/resources/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/Maturidade-do-Marketing-Digital-e-Vendas-no-Brasil.pdf?_gl=1*1pn5k35*_ga*MTY0NzE4NTA2Mi4xNjk5NjE4MDY4*_ga_GYGJG4ZD5K*MTY5OTYxNzU3OC4xLjEuMTY5OTYxODU1NS4xNi4wLjA.*_ga_MXKVY5EEG6*MTY5OTYxNzU3OC4xLjEuMTY5OTYxODU1Ni4xNS4wLjA)>. Acesso em: 31 de março de 2024.

ROSS, Trent. Unlocking the value of reputation: The definitive link between corporate reputation and better business efficiency. **Ipsos**, 2023. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023->

09/IpsosViews\_UnlockingTheValueOfReputation\_WEB.pdf>. Acesso em: 31 de março de 2024.

WILLIAMS, Henry. I'm a copywriter. I'm pretty sure artificial intelligence is going to take my job. **The Guardian**, 2023. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/jan/24/chatgpt-artificial-intelligence-jobs-economy>>. Acesso em: 23 de abril de 2024.

# APÊNDICE

## Pesquisa acadêmica

**Apresentação:** Esta pesquisa é realizada por aluno da Fatec de São José do Rio Preto para o Trabalho de Graduação do curso de tecnologia em Informática para Negócios.

**Objetivo:** Observar as maiores necessidades dos profissionais ligados ao marketing digital, principalmente ligadas à prestação independente de serviços e entraves das contratações por empresas.

**Tempo médio de resposta:** 3 minutos.

**Agradecimento:** Agradeço o tempo dedicado a esta pesquisa e por auxiliar na conclusão deste trabalho.

Seus dados de e-mail não serão coletados e não haverá coleta de informações que possam identificá-lo pessoalmente. Seus dados sigilosos estão seguros.

\* Indica uma pergunta obrigatória

1. Em qual estado você mora? \*

Escolher ▾

2. Escolha as áreas em que possui formação acadêmica. \*

Para cada linha, selecione uma alternativa.

	Não possuo essa formação	Me formei há menos de um ano	Me formei entre 1 e 3 anos atrás	Me formei há mais de 3 e até 5 anos atrás	Me formei há mais de 5 anos
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade e Propaganda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornalismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Administração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Se possui uma formação acadêmica diferente das anteriores, informe o curso e o tempo de formação.

Sua resposta \_\_\_\_\_

4. Em qual(is) área(s) do marketing digital você atua? \*

Você pode selecionar mais de uma opção.

- Design
- Redação
- Social Media
- Criação de vídeos
- Análise de tráfego pago
- Outro: \_\_\_\_\_

5. Há quanto tempo você atua na área de marketing digital? \*

- Nunca atuei
- Há menos de um ano
- Entre um e três anos
- Entre mais de três e cinco anos
- Mais de cinco anos

6. Qual(is) é(são) o(s) seu(s) regime(s) de trabalho? \*

Você pode selecionar mais de uma opção.

- CLT em agência de publicidade
- CLT em setor de comunicação de empresa de outro ramo
- Prestador de serviços interno em empresa
- MEI
- CLT em outro ramo
- Outro: \_\_\_\_\_

7. Qual(is) é(são) a(s) sua(s) principal(is) dificuldade(s) na profissão? \*

Você pode selecionar mais de uma opção.

- Baixa remuneração
- Dificuldades técnicas
- Baixa retenção de clientes
- Excesso de trabalho
- Outro: \_\_\_\_\_

8. Qual é o seu grau de satisfação com a sua atual remuneração? \*

1 2 3 4 5 6

Extremamente insatisfeito(a)       Extremamente satisfeito(a)

9. Qual é o seu grau de satisfação com a sua atual quantidade de clientes? \*

1 2 3 4 5 6

Extremamente insatisfeito(a)       Extremamente satisfeito(a)

10. Caso você tenha insatisfação com o número de clientes e/ou remuneração, qual você identifica que seja o motivo?

Sua resposta \_\_\_\_\_

11. O que você mais valoriza na sua jornada profissional? \*

- Autonomia
- Estabilidade
- Variedade
- Tempo livre
- Previsibilidade
- Outro: \_\_\_\_\_

## Apêndice 1 – Pesquisa