

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PADRE CARLOS LEÔNCIO DA SILVA
TÉCNICO EM MARKETING**

**COMO OS TÉCNICOS EM MARKETING AUXILIAM
PROFISSIONAIS AUTÔNOMOS NA ERA DIGITAL?**

*HOW DO MARKETING PROFESSIONALS ASSIST SELF-EMPLOYED
PROFESSIONALS IN THE DIGITAL AGE?*

**Ana Elena Camargo Chacon ¹
Guilherme Augusto da Silva Vasques ²
João Vitor Braga da Palma ³
Luane Emanuelle Dantas ⁴
Professor Elton Orris Marinho da Silva ⁵
Professor Me Leonidas Magno de Morais ⁶**

Resumo: Neste estudo, foram apontadas estratégias e práticas de marketing digital que profissionais autônomos podem aplicar especificamente no Instagram para promover seus serviços ou produtos de forma eficaz, e assim, cultivar a cultura de marketing. Foram revisadas as principais técnicas de marketing digital, como criação de conteúdo, *copywriting* estratégico e ensaio fotográfico, que foram adaptados às necessidades da profissional autônoma escolhida para pesquisa-ação. Foi analisada receptividade desses profissionais em contratarem alunos de marketing da ETEC Padre Carlos Leônicio da Silva para cuidar de seu marketing digital, contribuindo para seu crescimento e autonomia profissional, e o interesse dos próprios alunos em trabalhar nessa área.

Abstract: *In this study, strategies and digital marketing practices that self-employed professionals can specifically apply on Instagram to effectively promote their services or products and, consequently, foster a marketing culture were identified. The main digital marketing techniques, such as content creation, strategic copywriting, and photography, were adapted to the needs of the chosen self-employed professional in the research-action. The study also analyzed the receptiveness of these professionals to hire marketing students from ETEC Padre Carlos Leônicio da Silva to manage their digital marketing, contributing to their professional growth and autonomy, and the interest of the students themselves in working in this field.*

¹ Técnico em Marketing na ETEC Padre Carlos Leônicio da Silva – anaelenacchacon@gmail.com

² Técnico em Marketing na ETEC Padre Carlos Leônicio da Silva – vasquesguilherme7@gmail.com

³ Técnico em Marketing na ETEC Padre Carlos Leônicio da Silva – bragadapalmajv@gmail.com

⁴ Técnico em Marketing na ETEC Padre Carlos Leônicio da Silva – luaneedantas16@gmail.com

⁵ Professor da ETEC Padre Carlos Leônicio da Silva – elton.silva126@etec.sp.gov.br

⁶ Professor Mestre da Padre Carlos Leônicio da Silva – leonidas.morais@etec.sp.gov.br

Palavras-chave: Marketing digital. Identidade Visual. Instagram.

Keywords: *Digital Marketing. Visual Identity. Instagram.*

1 INTRODUÇÃO

Segundo o SEBRAE (2022), o profissional autônomo é caracterizado por um trabalhador que possui habilidades técnicas, manuais ou intelectuais e escolhe realizar sua atividade profissional de forma independente, sem estabelecer relações empregatícias, e assumindo as responsabilidades e incertezas inerentes à profissão. A vantagens de se enquadrar nessa ementa incluem a maior flexibilidade de horário, tomada de decisões e a forma como conduz o trabalho. Por outro lado, a incerteza gerada pelo fato de não ter um salário fixo e precisar conquistar clientes pode ser desafiadora. Por isso, muitos profissionais independentes buscam uma maior visibilidade no mercado competitivo por meio das ferramentas do marketing digital.

O problema da pesquisa é que, apesar do incessante crescimento do marketing, ainda há uma barreira entre profissionais de outras áreas e os profissionais de marketing. O medo de não ver retorno, não entender a importância desse investimento e a convicção de que podem gerenciar o marketing sozinhos são alguns dos motivos dessa barreira existir. Essas questões foram observadas na profissional autônoma de Lorena, do setor terapias holísticas, na qual a metodologia foi aplicada, e na pesquisa quantitativa feita com profissionais autônomos.

O objetivo geral desse artigo é demonstrar que os alunos de marketing da Escola Técnica (ETEC) Padre Carlos Leôncio da Silva podem ajudar profissionais autônomos a se destacarem no mercado por meio de estratégias do marketing digital. Para isso, os objetivos específicos incluem compreender a influência do marketing digital para profissionais autônomos, avaliar a receptividade e o potencial de desenvolvimento dos estudantes de marketing ETEC de Lorena em estagiarem ou empreenderem na área do curso, analisar a cultura de marketing do profissional autônomo selecionado como estudo de caso e comparar os possíveis avanços nas métricas após aplicação da metodologia.

A justificativa social se justifica por demonstrar a importância do marketing digital para os profissionais autônomos. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia (2022), existem 25.820 pessoas de 14 anos ou mais que afirmam que trabalham por conta própria. O

desenvolvimento tecnológico advindo da Terceira Revolução Industrial trouxe o digital como algo essencial para a vida dos indivíduos. Nesse cenário altamente digitalizado, é crucial que os profissionais autônomos compreendam a importância das ferramentas do marketing digital para usufruírem dos benefícios que elas podem proporcionar, a fim de se destacar na competição do mercado.

A justificativa científica se sustenta por introduzir os alunos do curso de marketing da ETEC Padre Carlos Leônico da Silva no mercado de trabalho da área. Com o crescimento incessante do marketing digital, os trabalhadores e empresários têm buscado investir em profissionais da área para obterem os benefícios que o marketing proporciona. Desse modo, criam oportunidades para os alunos de marketing da ETEC Padre Carlos Leônico da Silva se inserirem no mercado de trabalho como *freelancer* ou estagiário. Utilizar o marketing adequadamente pode gerar resultados fantásticos em qualquer área, e um profissional adequado conseguirá alavancar ainda mais esses resultados.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Marketing digital

Com o passar do tempo, o marketing sofreu uma série de transformações, se dividindo em quatro estágios: Marketing 1.0 centrado no produto, 2.0 voltado ao consumidor, 3.0 voltado ao ser humano e, mais recentemente, o renomado Philip Kotler introduziu um novo conceito, mais pertinente para a realidade contemporânea, por abordar o marketing em um cenário digital e conectado. “Em essência, Marketing 4.0 descreve um aprofundamento e uma aplicação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente” (KOTLER, 2017, p. 13).

A internet e as redes sociais estão em constante transformação. Algumas quase insignificantes, outras capazes de mudar completamente hábitos de consumo. Como bem coloca Terra (2021), a jornada evolutiva das tecnologias ressignifica constantemente nossa forma de viver, seja no âmbito social ou de negócios, o que acarreta na maior angústia do nosso tempo: se adaptar à essas transformações aceleradas e constantes, o que se torna mais desafiador quando se trata de desenvolver estratégias de marketing em mídias digitais.

Nesse momento atual da jornada evolutiva das empresas, o cliente se torna mais importante do que o produto ou serviço prestado. Chiavenato (2011) diz que oferecer um bom produto ou serviço é a tarefa básica de qualquer empresa, mas que, na verdade, como o cliente é quem decide a compra, é nele que a empresa deveria pensar. Entendendo que o cliente é a chave para o sucesso ou o fracasso de um negócio, o objetivo do marketing atual é destruir as barreiras entre empresa e cliente, e construir pontes no lugar.

Em um mundo altamente digitalizado, as pessoas buscam marcas com um toque humanizado. Cansados de publicidades pouco autênticas que os coloca como mero alvos, os consumidores rejeitam aquilo que consideram discursos rasos e prontos, pois se sentem invalidados e importunados. Para que isso não ocorra, é preciso trazer a sensação de ganho mútuo com as empreitadas de marketing. “Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável.” (KOTLER, 2017. p. 28). Tais aspectos revelam a importância do marketing digital diante de um cenário de grande concorrência entre profissionais autônomos.

2.2 Identidade visual

A identidade visual engloba elementos visuais que comunicam a essência, princípios e propósito de uma empresa, produto ou serviço. Quando bem definida, desempenha um papel fundamental na forma como as marcas são percebidas pelos consumidores, revelando o posicionamento e os valores do negócio, já que faz parte da experiência do consumidor com uma marca. “Assim, as marcas que pretendem ter influência sobre seus clientes devem ter atrativos físicos que as tornem únicas, embora não perfeitas.” (KOTLER, 2017. p.166)

A identidade visual é definida a partir de um *briefing*, que reúne todas as principais informações de uma marca. A criação de uma identidade visual é um processo meticuloso e que envolve muito estudo e análise do posicionamento, missão e valores de uma marca. Por exemplo, segundo Farina, Perez, Bastos (2011) a associação afetiva do verde é de bem-estar, paz, saúde, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade e descanso; a do laranja, desejo, luminosidade, euforia e energia.

Além de ter uma identidade visual marcante em redes sociais a fim de atrair consumidores, é preciso pensar em mantê-los fiéis ao seu negócio. Uma logomarca, paleta de cores e tipografia agradáveis te destacam na multidão do mercado competitivo, mas apenas isso não basta. É preciso criar uma verdadeira conexão com os consumidores, fazer com que se sintam parte daquilo. “Na verdade, apenas um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um fiel advogado da marca.” (Kotler, 2017, p. 88)

Os slogans também fazem parte de uma identidade visual e são muito utilizados para criar um vínculo de memória e afetividade com os seguidores, além de demonstrar qual é a missão de uma marca e fortalecer seu posicionamento. Kotler (2017) diz que uma marca é um conjunto de um nome, um logotipo e um slogan que distingue a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas de seus concorrentes.

Em um perfil profissional, a fotografia é muito importante para se comunicar adequadamente com seus seguidores. É preciso pensar na mensagem transmitida pela foto, o cenário, a vestimenta, a feição, iluminação e o contexto. Terra (2021) explica que hoje as coisas que mais funcionam são a poesia da foto, o local onde a foto está inserida. A imagem que sua fotografia passa pode ser crucial na hora de atrair ou repelir um possível cliente.

Quando se trata de um profissional autônomo, que é parte do serviço que vende, é vital demonstrar que é uma autoridade naquilo que fala. “As pessoas escolhem marcas que são autoridades em seus segmentos, principalmente em momentos de crise.” (TERRA, 2021, p.123). Por conseguinte, é necessário demonstrar que o profissional está em constante evolução, estudando e se aperfeiçoando e que, pondo em prática tudo que oferece, se tornou a prova viva dos benefícios dos seus serviços.

2.3 Instagram

Durante a pandemia do COVID-19, houve um crescimento no uso das redes sociais que continua sendo notável no cotidiano dos brasileiros. De acordo com a pesquisa feita pelas empresas *We Are Social* e *Meltwater* (2023), o Instagram é a 3ª rede social mais usada no Brasil em 2023, com 113,5 milhões de usuários. “As telas estão se tornando tão importantes em nossas vidas que passamos mais de quatro

horas de nosso tempo diário de lazer usando várias telas de modo sequencial e simultâneo.” (KOTLER, 2017, p. 37)

O Instagram reúne uma grande base usuários constantemente atingidos por publicidades. Chiavenato (2011) explica que, quanto maior a comunicação entre a empresa e seus clientes, maior será sua integração no mercado. Portanto, se já há comunicação estabelecida no Instagram, a escolha de mantê-la como principal meio de comunicação e fazer apenas mudanças estratégicas para que melhorar as métricas é a mais prudente.

Gerar conexões emocionais, por meio de abordagens humanas e personalizadas que criam a sensação de ser compreendido, se mostraram uma forma eficaz de atingir o público desejado. “Profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas – acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis.” (KOTLER, 2017, p. 158). É necessário passar a sensação de alguém em plena tranquilidade e equilíbrio, mas que também é um ser humano que pode ter falhas e momentos de dificuldades, onde busca sempre a solução mais prudente.

Neste ponto, podemos concluir que um profissional é o que falam de sobre ele. Por conseguinte, é relevante mostrar feedbacks de consumidores que tiveram boas experiências com uma marca, para garantir validação ao seu serviço. Terra (2021) explica bem a necessidade de mostrar como sua marca melhora a vida do cliente quando diz para trabalhar nas postagens a transformação que um serviço gera na vida de quem o compra focando nos benefícios e utilidades.

No entanto, as pessoas estão cansadas de serem bombardeadas por publicidades rasas e sem carisma. Portanto, Terra (2021) diz que o conteúdo a ser postado é muito relevante: deve gerar conexão emocional com o seguidor e contar novidades e histórias que envolvem a partir de gatilhos mentais, buscando atingir a genialidade de conseguir transformar conteúdo em publicidade sutil.

“Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados.” (KOTLER, 2017, p. 81). Realmente, a riqueza do marketing digital está na possibilidade de mensurar os dados de forma facilitada e instantânea, afim de compreender o comportamento do consumidor.

3 METODOLOGIA

Ao longo da metodologia, foi realizado três tipos de pesquisa para gerar e analisar os dados obtidos. A primeira, com 34 profissionais autônomos, é uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo que busca entender as crenças, conhecimento e limitações dos autônomos quanto ao marketing digital, além de entender sua receptividade para contratar os alunos de marketing da ETEC. No total, 55 alunos foram objeto de uma pesquisa de campo quantitativa feita em sala de aula, para compreender o interesse em trabalhar na área do curso.

A terceira pesquisa foi uma pesquisa-ação, onde os quatro autores participaram ativamente na gestão do marketing digital da profissional autônoma que cooperou para o desenvolvimento do artigo, e analisaram os resultados obtidos.

3.1 Profissionais autônomos

Profissionais autônomos, que operam de forma independente, enfrentam o desafio de conquistar clientes. Embora o marketing digital seja vital para essa finalidade, muitos relutam em investir devido a algumas barreiras, apresentadas ao decorrer da pesquisa. Isso resulta em redes sociais inativas com conteúdo genérico e sem estratégia, o que prejudica a relação com os consumidores. Esse cenário cria uma falta de confiança devido à falta de informações, feedbacks e um propósito claro do profissional. De outro modo, profissionais autônomos que investem no marketing digital, sentem os benefícios ao ganharem autoridade no mercado e atraírem mais clientes.

Em uma pesquisa quantitativa aplicada pela plataforma *Google Forms* com 34 profissionais independentes de diversas áreas, são observados os pontos que formam o problema da pesquisa. Ao serem questionados sobre a relevância do marketing digital para o crescimento profissional, 85,3% afirmam ter muita relevância. De forma contraditória, apenas 8,8% investem em um profissional de marketing; a grande maioria, somando 67,6%, afirma fazer o próprio marketing digital - contudo, 47,1% afirmam que seu conhecimento em ferramentas de marketing digital é mediano.

É perceptível que esses profissionais compreendem a importância do marketing digital, mas não investem em profissionais. A maioria prefere fazer por

conta própria, sem aprofundar conhecimentos para fazer da forma correta. A razão para essa abordagem e para não buscarem um profissional capacitado variam, e também foram apontados na pesquisa, conforme mostrado nos gráficos a seguir.

Gráfico 1 e 1.1 – Pesquisa com profissionais autônomos

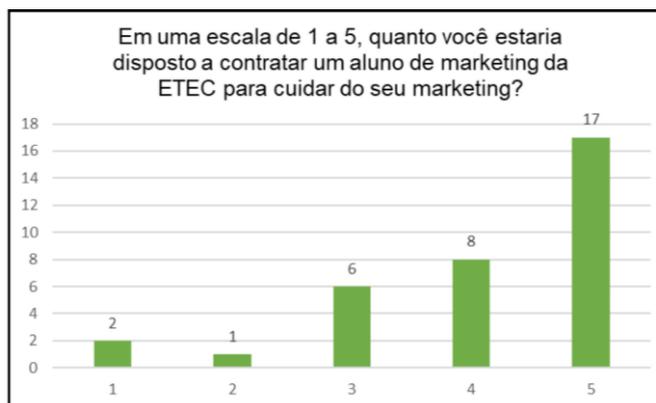


(Fonte: do próprio autor, 2023)

A maioria reconhece não ter tempo de se dedicar corretamente para manter suas redes sociais movimentadas. Além disso, muitos não tem conhecimento suficiente para criar conteúdo e aplicar as ferramentas. Esses desafios, enfrentados pelos profissionais autônomos que tentam fazer seu marketing digital sozinhos, são facilmente reparados pelos alunos de marketing da ETEC de Lorena, que esses teriam o conhecimento e a capacidade para suprir tais necessidades.

Contudo, foi observado na pesquisa algumas das razões que mantêm de pé a barreira entre os profissionais de marketing e os autônomos. A primeira, é o medo de não ver retorno, seguido pela necessidade de ter controle total das redes sociais. Ademais, o medo de contratar alguém incompetente e achar que sabe fazer sozinho.

Os valores a serem pagos à um profissional de marketing são correspondentes ao tipo de trabalho prestado, que podem ser divididos em *freelancer* e estágio remunerado. Ao serem questionados sobre qual tipo de trabalho prefeririam contratar, a predominância era para *freelancer* que podem ser preenchidos por técnicos em marketing da ETEC de Lorena. Realizou-se uma pergunta referente à essa possibilidade, como mostrado no gráfico a seguir.

Gráfico 2 – Pesquisa com profissionais autônomos

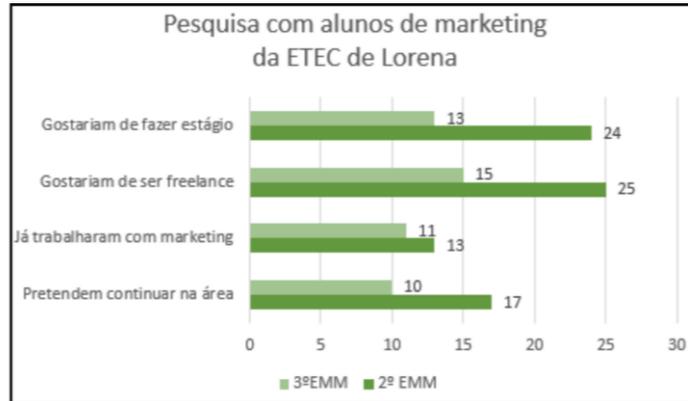
(Fonte: do próprio autor, 2023)

As respostas foram positivas, indicando que há oportunidade para os alunos de marketing da ETEC entrarem para o mercado de trabalho pelos autônomos. Observa-se que os profissionais autônomos que tem conhecimento sobre marketing estão dispostos a contratar um aluno de marketing da ETEC para melhorar seu marketing digital, superando qualquer desconfiança. Aqueles que não superam as razões que criam barreiras, acreditam poder fazer o marketing sozinhos e enfrentam dificuldades que acarretam em baixa visibilidade e pouca conversão de clientes.

3.2 Técnicos em marketing pela ETEC de Lorena

A ETEC Padre Carlos Leôncio da Silva oferece os cursos técnicos há 13 anos na cidade de Lorena, capacitando os alunos a atuarem na área dos cursos. O curso de marketing formou 257 alunos ao longo dos anos.

Foi aplicada uma pesquisa quantitativa com os alunos do terceiro e segundo anos do período letivo de 2023 da ETEC de Lorena para entender a receptividades desses indivíduos para trabalhar na área do curso. Obteve-se 55 respostas, que, após contabilizadas, geraram alguns dados interessantes, como é possível ver no gráfico 3. Percebe-se que muitos estão disponíveis para possibilidades de trabalho e vários também já tem experiências no marketing, pois já atuaram na área depois de entrar no curso.

Gráfico 3 – Pesquisa com alunos do segundo e terceiro ano de marketing da ETEC de Lorena

(Fonte: do próprio autor, 2023)

A hipótese levantada a partir do resultado obtido, comparado ao resultado da pesquisa com os profissionais autônomos, é que uma parte dos profissionais autônomos não possuem cultura de marketing por falta de conhecimento da importância de investir na sua imagem como profissional. De outro modo, apesar de a outra parte estar disposta a contrata-los, é provável que os autônomos não saibam da oportunidade de custo-benefício que os alunos da ETEC podem oferecer, pois estes estão abertos a atenderem tais demandas.

3.3 Aplicação da metodologia

Neste artigo foi realizado uma pesquisa-ação com uma profissional autônoma de Lorena, São Paulo, para ilustrar a questão: "Como os técnicos em marketing auxiliam profissionais autônomos na era digital?". A profissional aceitou o convite, comprometendo-se a seguir as instruções e praticar as atividades necessárias ao aprimoramento do seu marketing digital afim de permitir a medição dos resultados.

Quatro alunos do terceiro ano de marketing da ETEC de Lorena, autores deste artigo, conduziram ações de marketing e publicidade digital durante dois meses, com a colaboração da profissional, visando analisar melhorias na visibilidade, na atração de clientes e no crescimento das redes sociais. A profissional autônoma escolhida atua no segmento de terapias holísticas e oferece a prática de yoga, Reiki, Barras de Access e Floral de Bach.

Um briefing inicial foi realizado para compreender sua missão, valores e visão, bem como para identificar seu público-alvo. Sua missão é clara: proporcionar

cura, bem-estar energético, espiritual, emocional, mental e físico a todos, sem restrições de gênero, idade ou biótipo. A terapeuta não deseja que suas práticas, principalmente o yoga, parecessem ser inacessíveis. Suas características como profissional são de alguém que preza pelo atendimento personalizado para cada cliente, traz uma sensação de paz e aconchego em seu ambiente de trabalho, estuda muito, gosta de falar sobre suas experiências pessoais e reflexões e busca o seu autoconhecimento e equilíbrio.

Na figura 1, é possível observar a paleta de cores e tipografia escolhidas para transmitir a imagem de delicadeza, aconchego, bem-estar e plenitude que fazem parte da identidade da profissional, além da logomarca que a mesma já possuía e utilizava em suas redes sociais e nos brindes que oferecia aos clientes.

Figura 1 – Paleta de cores, tipografia e logomarca



(FONTE: do próprio autor, 2023)

Também por meio do *briefing*, foi traçado um perfil de público alvo, para o qual as postagens iriam de dirigir. Este é composto por mulheres, de 25-55 anos, que residem em Lorena e Guaratinguetá e tem interesses e dores em comum: buscam o equilíbrio emocional, mental, espiritual, energético e físico. Fazer estratégias para humanizar e aproximar a terapeuta de seus seguidores foi crucial para gerar conexão e a sensação de ser compreendido e acolhido que os consumidores das práticas holísticas buscam.

Como o autônomo depende apenas dele próprio para realizar sua atividade profissional, sua imagem faz parte do serviço que vende. Pensando nesse viés, foi realizado um ensaio fotográfico com a profissional em sua clínica de atendimento, abordando os quatro serviços que oferece. As fotografias passam a sensação de tranquilidade, amabilidade, plenitude, paz, equilíbrio e bem-estar; características importantes da personalidade da própria terapeuta que foram mantidas em sua identidade visual. Na figura 2, é possível visualizar exemplos das mais de 400

fotografias tiradas. A ideia era manter um *feed* cheio de fotos, para que o público se conectasse com a terapeuta.

Figura 2 – Exemplos do ensaio fotográfico



(FONTE: do próprio autor, 2023)

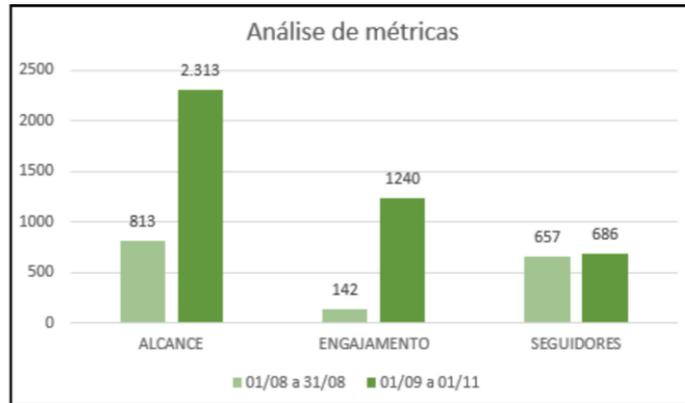
Toda a programação de postagens com as *copys*, imagens e conteúdo foram feitas a partir do aplicativo Trello. Ao todo, eram três postagens por semana, que se alternavam em abordar todos os quatro serviços que a profissional oferece. Os quatro membros da equipe e a profissional tinham acesso e foram orientados a como usar corretamente.

A abordagem das postagens era de caráter acolhedor, compreensivo e informativo, por meio de histórias pessoais, reflexões e feedbacks. Também buscava mostrar como os serviços oferecidos pela profissional poderiam solucionar as dores do público-alvo a partir de gatilhos mentais e colocando-a como prova viva dos benefícios de suas práticas. Seus dois slogans, “Amor em gotas” e “Yoga é também para você” foram cruciais para gerar uma conexão emocional entre a profissional e o consumidor. Criou-se uma publicidade sutil, que atinge o público sem espantá-lo.

3.4 Análise e discussão de resultados

Ao final dos dois meses de aplicação, houve um aumento significativo nas métricas do Instagram da terapeuta. A análise foi feita pelo Painel Profissional oferecido pela própria plataforma, que gera dados de engajamento, seguidores e alcance de contas. É possível observar, no gráfico 4, a comparação antes e ao final da aplicação do trabalho de marketing digital.

Gráfico 4 – Análise de métricas



(FONTE: do próprio autor, 2023)

No início, o perfil da profissional apresentava números baixos de engajamento e alcance. Com uma aplicação correta de marketing digital, mais pessoas foram atingidas pelas publicações da profissional, portanto, mais pessoas engajaram as postagens e, conseqüentemente, o número de seguidores subiu. É possível ver na Tabela 1 uma representação do aumento do número de visitas mensais ao perfil, de impressões (ou seja, quantas vezes aquele conteúdo foi visto), alcance e interações, que é bem significativo e animador.

Tabela 1 – Análise de métricas

	ANTES 01/08 a 31/08	DEPOIS 01/09 a 01/11
Visitas mensais ao perfil	480	1.032
Número de impressões:	7.880	19.358
Pessoas que interagem com o conteúdo postado:	142	1.240
Alcance em não seguidores	8	52
Interação em reels	61	605
Interação em publicação	53	541
Interação em stories	28	93

(FONTE: do próprio autor, 2023)

Após analisar todos os dados obtidos, que revelam um claro crescimento e melhoria em suas redes sociais, a terapeuta foi questionada sobre suas considerações pessoais acerca da aplicação. Ela revelou que percebeu o aumento na visibilidade, número de seguidores e de interação nas postagens, por ter alcançado pessoas que sozinha ela não alcançaria. Além disso, relata que o trabalho destravou nela a afinidade por fotos e vídeos, o que foi muito positivo para que a mesma se aproximasse do seu público. Em suma, a profissional afirma que o trabalho do profissional de marketing é imprescindível para a saúde de um negócio, isso porque leva a imagem do empreendedor do jeito certo e para o lugar certo. Ela ainda finaliza dizendo que, com um técnico em marketing cuidando da imagem do seu negócio, sua única preocupação é realizar o seu trabalho profissional, que é o que ela gosta e sabe fazer.

Dessa forma, conclui-se que o resultado da aplicação foi positivo, confirmando que os técnicos em marketing formados pela ETEC de Lorena estão aptos para ajudar profissionais autônomos que não possuem cultura de marketing.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As hipóteses de que apesar do incessante crescimento do marketing, ainda há uma barreira entre profissionais de outras áreas e os profissionais de marketing foram consolidadas. A pesquisa mostra que existem vários motivos para isso, como medo de não ver retorno e achar que pode fazer o marketing digital sozinho. A ideia de que contratar um aluno de marketing da ETEC de Lorena alavancaria os resultados das redes sociais também se mostrou verdadeira, uma vez que a análise de resultados mostrou números positivos. Portanto, além de analisar a importância do marketing digital para profissionais autônomos, a pesquisa visa promover uma compreensão de como os alunos de marketing da ETEC de Lorena podem apoiar profissionais autônomos com cultura limitada de marketing.

O artigo pode ser continuado a partir da premissa de que as pessoas não conhecem o ensino profissionalizante oferecido pela ETEC e por isso não sabem da oportunidade de contratar os alunos da instituição, e, a partir disso, realizar ações de marketing e publicidade para a escola e seus alunos. Ademais, a pesquisa relativa à importância do marketing digital para profissionais autônomos pode ser continuada realizando ações de publicidade digital para profissionais independentes de outras

áreas, comprovando que o artigo não é apenas um case de sucesso isolado, mas uma regra geral do impacto positivo que um técnico em marketing pode gerar no marketing digital, e, portanto, na prosperidade profissional, de um trabalhador autônomo.

5 REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração para não administradores**. Editora Manole, 2011. 318 p.

DIGITAL 2023: Brasil. We are Social e Meltwater, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 16, setembro e 2023.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Editora Edgard Blucher, 2011. 173 p.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Editora Sextante, 2017. 208 p.

PESSOAS de 14 ou mais de idade ocupadas na semana de referência, por posição na ocupação e categoria do emprego no trabalho principal. IBGE, 2022. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/7197#resultado> Acesso em: 04, outubro e 2023.

QUAL a diferença de MEI e profissional autônomo? SEBRAE, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/qual-a-diferenca-entre-mei-e-profissional-autonomo,71560d01760f1710VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=O%20conceito%20de%20profissional%20aut%C3%B4nomo,riscos%20inerentes%20ao%20seu%20trabalho.>>. Acesso em: 30, agosto e 2023.

TERRA, Rafael. **Instagram marketing: Como criar marcas vencedoras na rede social mais importante do mundo**. São Paulo: DVS EDITORA, 2021. 288 p.