



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE / PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

WALISSON ALVES DA SILVA

Gestão de Mídias Sociais: a utilização das redes sociais por profissionais liberais de Campina Grande-PB como ferramenta de marketing.

**Campina Grande
2022**

WALISSON ALVES DA SILVA

Gestão de Mídias Sociais: a utilização das redes sociais por profissionais liberais de Campina Grande-PB como ferramenta de marketing.

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião.

**CAMPINA GRANDE
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586g Silva, Walisson Alves da.
Gestão de mídias sociais [manuscrito] : a utilização das redes sociais por profissionais liberais de Campina Grande-PB como ferramenta de marketing. / Walisson Alves da Silva. - 2022.
14 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.
"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Galão, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."
1. Gestão de mídias sociais. 2. Marketing digital. 3. Redes sociais. 4. Profissionais liberais. I. Título
21. ed. CDD 658.8

WALISSON ALVES DA SILVA

Gestão de Mídias Sociais: a utilização das redes sociais por profissionais liberais de Campina Grande-PB como ferramenta de marketing.

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 23 / 03 / 2022.

BANCA EXAMINADORA

Brunno Fernandes da Silva Gaião
Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião.
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Sibele Thaíse Viana Guimaraes
Profª. Dra. Sibeles Thaíse Viana Guimaraes
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Jaysa Eliude Aguiar dos Santos
Profª. Me. Jaysa Eliude Aguiar dos Santos
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A Deus, que é o autor de toda boa dádiva;
à minha esposa Rebeca Christine, maior
incentivadora e auxiliadora; à minha filha
Giovanna Alves, minha herança; aos
meus pais Valmir Alves e Marciane Silva,
meus maiores exemplos; às minhas irmãs
Julia Renata e Anny Caroline; ao meu
dedicado orientador Brunno Gaião; e à
Igreja Presbiteriana do Jardim, onde os
amigos se fazem irmãos; DEDICO.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
2	MARKETING DIGITAL	07
2.1	As Redes Sociais como uma ferramenta de Marketing	08
2.2	Profissionais liberais e o Marketing	09
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	10
4	RESULTADOS DA PESQUISA	11
4.1	Perfil e área de atuação	11
4.2	A utilização das redes sociais pelos profissionais liberais	12
4,3	Aspectos técnicos das práticas de marketing adotados pelos profissionais liberais	13
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	14
	REFERÊNCIAS	15

Gestão de Mídias Sociais: a utilização das redes sociais por profissionais liberais de Campina Grande-PB como ferramenta de marketing.

Social Media Management: the use of social networks by liberal professionals from Campina Grande-PB as a marketing tool.

Walisson Alves da Silva

RESUMO

Diante da presença massiva dos profissionais liberais nas redes sociais, o presente estudo visa entender como os profissionais liberais da cidade de Campina Grande-PB utilizam as redes sociais enquanto uma ferramenta de marketing em sua atuação no mercado. Para isso, o trabalho utiliza o método de pesquisa exploratório-descritiva, de abordagem qualitativa e realiza entrevistas semiestruturadas para a coleta de dados que foram interpretados a partir da análise de conteúdo. As entrevistas abrangem três blocos de discussão: Perfil e a área de atuação destes profissionais; A utilização das redes sociais pelos profissionais liberais; e Aspectos técnicos das práticas de marketing digital adotadas por esses profissionais. Assim, os resultados obtidos a partir das entrevistas demonstram que os profissionais liberais que utilizam as redes sociais não possuem uma formação técnica de práticas de marketing. Porém, o fato de possuírem conhecimento específico em suas respectivas áreas os capacita para criar um conteúdo que atrai um público específico com capacidade de tornarem-se clientes. Concluindo que a presença desses profissionais nas redes sociais é determinante para a vitalidade e sobrevivência dos seus negócios.

Palavras-chave: Profissionais Liberais. Marketing Digital. Redes Sociais.

ABSTRACT

Faced with the massive presence of liberal professionals on social networks, the present study aims to understand how liberal professionals in the city of Campina Grande-PB use social networks as a marketing tool in their market performance. For this, the work uses the exploratory-descriptive research method, qualitative approach and conducts semi-structured interviews for data collection that were interpreted from the content analysis. The interviews cover three blocks of discussion: Profile and area of activity of these professionals; The use of social networks by self-employed professionals; and Technical aspects of digital marketing practices adopted by these professionals. Thus, the results obtained from the interviews demonstrate that liberal professionals who use social networks do not have a technical training in marketing practices. However, the fact that they have specific knowledge in their respective areas enables them to create content that attracts a specific audience with the ability to become customers. Concluding that the presence of these professionals in social networks is crucial for the vitality and survival of their businesses.

Keywords: Liberal professionals. Digital marketing. Social networks.

1 INTRODUÇÃO

O advento das redes sociais traz para as relações entre consumidores e marcas mudanças radicais especialmente na comunicação entre eles (CARVALHO; 2011). Dessa forma, o marketing tem como desafio, atualmente, adequar-se a essas mudanças dessas novas realidades digitais, como defende o autor.

O grande aumento no uso desses novos espaços digitais bem como o crescimento do número de profissionais liberais trouxe consigo uma presença expressiva desses empreendedores nas redes sociais. Com isso, surge também a necessidade da utilização de estratégias bem definidas para o posicionamento desses profissionais no mercado através das páginas nas redes. Garbin et. al (2008) reforça essa necessidade ressaltando a importância de os profissionais liberais utilizarem estratégias e ferramentas de marketing para atrair e manter seus clientes.

Essa urgência é ainda mais evidente quando observamos os profissionais liberais que em geral não detêm recursos suficientes para marcar sua presença na grande mídia. Para Claro et. al (2011) uma saída para os profissionais liberais é o marketing de relacionamento, que, segundo ele, esse tipo de marketing produz uma relação com o cliente capaz, não somente de manter e ampliar a carteira de clientes, como também proporcionar um posicionamento mais competitivo no mercado.

A presença desses profissionais ou a personalidade construída digitalmente (REINO; 2010) é de fundamental importância na construção da sua persona. Já que para o consumidor, as redes sociais são um canal de comunicação acessível. Ainda de acordo com Reino (2010), para esses consumidores, a ausência de um profissional no ambiente digital configura-se uma falha grave, que impossibilita essa comunicação.

É debruçando-se sobre essas mudanças de relacionamentos entre os consumidores e os profissionais através da internet, como também compreendendo a relevância do tema em questão, que o presente trabalho busca averiguar a seguinte questão: como os profissionais liberais na cidade de Campina Grande-PB utilizam as redes sociais enquanto ferramenta de marketing?

Partindo desse questionamento, o trabalho objetiva identificar como os profissionais liberais da cidade de Campina Grande-PB utilizam as redes sociais enquanto uma ferramenta de marketing em sua atuação no mercado. Contribuindo, assim, significativamente com literaturas que abordam esse assunto. Sendo fonte de reflexão dentro da temática da gestão de mídias sociais, oferecendo também auxílio ao mercado dos profissionais liberais que utilizam as redes sociais como ferramenta para a divulgação dos seus produtos e serviços, como uma forma de enriquecimento do seu arcabouço teórico acerca de marketing e gestão de redes sociais.

2 MARKETING DIGITAL

As discussões acerca da Gestão de Mídias Sociais como ferramenta de Marketing são recentes, mas advêm de estudos anteriores que já tratavam do Marketing no ambiente digital. Segundo Kotler (2017), o Marketing digital avança à medida que os clientes exigem uma maior interação e relacionamentos mais próximos com as organizações.

A visão de Cruz e Silva (2014) é concordante com a de Kotler quando os autores ressaltam que o marketing digital potencializou as relações que já existiam

entre organizações e clientes. O que já era objeto de estudo no marketing tradicional, passa a ser estudado também pelo marketing digital nos ambientes virtuais, tendo a internet como “um meio de difusão de informações sobre produtos e serviços fornecidos pelas empresas” (CRUZ, SILVA; 2014, p. 2).

Todas essas perspectivas acerca do marketing digital possuem semelhanças entre si desde a sua conceituação. Torres (2009) destaca que quando se fala de marketing digital, está se falando em fazer uso da Internet como uma ferramenta de marketing, utilizando-a para a realização da comunicação, da publicidade, da propaganda e todo tipo de estratégias e conceitos já conhecidos através da teoria do marketing.

Outro fator preponderante para considerarmos o estudo das mídias sociais como ferramenta de marketing é o e-commerce (comércio eletrônico) que era visto segundo Torres (2009, p. 53) como “um paradigma a ser quebrado na maioria das empresas”. O autor entende a ferramenta de vendas virtuais como um meio de as empresas saírem na frente da concorrência e se solidificarem no mercado.

Ainda para Torres (2009) a internet é um ambiente que afeta diretamente o marketing das empresas. Para ele, atualmente não é mais possível que as empresas pensem em suas ações de forma isolada da internet. Pois em todos os ramos de negócios, uma parcela significativa dos clientes encontra-se nas redes sociais e têm acessado a internet mais que qualquer outra mídia. Fazendo-se, assim, necessário pensar o marketing integrando as ações na internet utilizando todos os recursos disponíveis na apresentação do negócio.

Desse modo, quando se fala sobre Marketing Digital, a discussão continua sendo sobre necessidades a serem atendidas. Desse modo, os comportamentos apresentados na internet são os mesmos que os consumidores trazem de suas experiências off-line, afirma ainda Torres (2009).

Limeira (2005) não somente compara o ambiente digital ao ambiente do marketing tradicional off-line como enfatiza que a internet tem o potencial de estreitar a relação entre empresa e seus clientes. O que pode também aumentar o grau de satisfação dos integrantes dessas relações. Assim, a autora também concorda com Torres (2009) quando percebe a internet como um novo canal e um novo ambiente para o marketing. Enfatizando também que este novo canal “mudar radicalmente o modo como as empresas desenvolvem negócios e relacionamentos com seus clientes”.

2.1 As Redes Sociais como uma ferramenta de Marketing

Reino (2010) constata que a presença das empresas nas mídias sociais não é mais uma questão opcional, pois o público alvo delas está presente nesses ambientes digitais. É nesse sentido que as redes sociais se apresentam também como uma ferramenta de profusão e divulgação de produtos e serviços que atendam às necessidades dos consumidores em potencial.

As mídias sociais deram ao consumidor um espaço opinativo com uma força que outrora não era possível. É nesse sentido que Carvalho (2011, p. 94) aponta que “o acesso à interatividade, rapidez na obtenção de dados, seletividade e capacidade de gerar conteúdos próprios nas redes sociais na Internet moldam o dia a dia dos novos consumidores”. Isso faz com que os consumidores tornem-se mais exigentes em relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos na internet.

Torres (2009) ainda ressalta que o consumidor que se encontra na internet se trata da mesma pessoa que esta na vida real lendo uma revista ou assistindo

televisão ou quaisquer mídias tradicionais. Este consumidor agora não está mais limitado por tempo, espaço ou dinheiro. E isto faz com que o cliente no ambiente virtual expanda seus horizontes na hora da busca e compra de uma mercadoria ou serviço.

Apesar das mudanças decorrentes do marketing digital, é importante destacar que o seu foco continua sendo os consumidores. Pois quando tratamos de marketing digital e Internet, “estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas” (TORRES; 2009, p. 62).

O advento também dos smartphones assume papel importante nas interações entre clientes e empresas nas mídias sociais. Os números são expressivos. Segundo o portal de notícias G1 (2015), ainda em 2015 o mundo tinha 3,2 bilhões de pessoas conectadas à internet. Ainda segundo a notícia veiculada pelo portal, no ano 2000 apenas 400 milhões de pessoas tinham acesso à internet, o que mostra um significativo aumento de usuários nesse período.

Esses números apenas reafirmam a grande possibilidade de prospecção de clientes no ambiente digital. Sampaio et. al (2017, p. 24) conclui que

o marketing realizado através das redes sociais possui influência no poder decisório de compra, uma vez que está inserido no cotidiano da população e que através dessas plataformas (Facebook, Instagram, WhatsApp e Twitter) os usuários estabelecem uma comunicação e interação maior com as organizações, sendo a forma mais rápida e segura e para manter contatos com seu público, já que as pessoas utilizam essas redes para interagir com familiares, amigos e buscar informações sobre marcas e serviços que as empresas oferecem, se tornando cada vez mais essencial no tomado de decisão do consumidor.

Sendo assim, torna-se inegociável a presença das marcas nas plataformas de redes sociais, tendo em vista que os clientes potenciais já interagem nesses meios que se tornam, não apenas canais de comunicação, mas canais de prospecção de clientes.

2.2 Profissionais liberais e o Marketing.

Quando se passa a lidar especificamente com profissionais liberais no âmbito do Marketing Digital e das redes sociais, isso significa tratar de uma temática pouco abordada pelos teóricos. Pois, como afirmam Telles e Santos (2021) os escritos acerca de negócios online e gestão de imagens no digital é focada, sobretudo, nas grandes empresas. Dando assim, pouco espaço para profissionais liberais e autônomos.

Ainda segundo os autores, os profissionais liberais precisam firmar sua presença nas redes sociais. Profissionais como médicos, advogados, psicólogos, e outros profissionais liberais com negócios próprios têm de utilizarem o ambiente online para que o seu negócio seja visto com mais respeito. Telles e Santos (2021) destacam que até mesmo profissionais que lidam com pesquisa, ciência, educação também precisam lançar mão dessas ferramentas como forma de divulgar e propagar os seus conhecimentos, com a finalidade de consolidar a sua reputação e gerar no público mais entendimento através da criação de conteúdo.

Para Braga e Tuzzo (2012, p. 26), o maior patrimônio do profissional liberal é a sua credibilidade, sua marca, sua imagem. Isso se mostra ainda mais evidente nas

mídias sociais onde esses profissionais se apresentam como sendo a sua própria marca. Karhawi (2017, p. 59) explica que os profissionais liberais precisam “passar por um processo de construção e manutenção de reputação”, pois o público associa o sujeito à marca ou à temática abordada por esses profissionais nas redes sociais. Nesse sentido, a presença dos profissionais liberais nas redes sociais se assemelha ao papel desempenhado pelos chamados “influenciadores digitais” (TELLES; SANTOS, 2021).

Em pesquisa realizada com profissionais liberais da área de saúde em Goiânia, Braga e Tuzzo (2012) enfatizam a importância de esses profissionais recorrerem à assessoria de comunicação no seu posicionamento de mercado, na criação e desenvolvimento de uma imagem positiva. Pois, segundo os autores, há uma dissonância entre as organizações que fazem uso de ferramentas de comunicação e organizações que não lançam mão de técnicas adequadas no posicionamento de mercado. Os autores ainda ressaltam que se há essa dissonância nas empresas, ainda mais no universo dos profissionais liberais. O “boca-a-boca” já não sustenta o marketing desses profissionais no mercado (BRAGA; TUZZO, 2012).

Em estudo de caso realizado por Telles e Santos (2021), onde foi analisado o uso da ferramenta Instagram por um médico e uma psicóloga que trabalhavam de forma autônoma, os autores concluem que há uma característica fundamental nestes profissionais que geram identificação e proximidade com o público: a mescla sobre assuntos técnicos e específicos com a sua trajetória profissional e vida pessoal.

Apesar dessa proximidade e identificação, os autores também atentam para o fato de que há uma necessidade de domínio e habilidade com a produção de textos e capacidade de comunicação que não são inatas de todos esses profissionais. O que tornaria necessária a terceirização desse serviço a profissionais de gestão de mídias sociais.

Telles e Santos (2021, p. 897) reforçam que “a habilidade com textos e a facilidade em comunicar-se não são habilidades inatas, mas técnicas que podem e devem ser aprendidas”. Dessa forma, a construção da presença desses profissionais passa por uma produção de conteúdo de qualidade. O que demonstra, segundo os autores, a existência de um nicho de prestação de serviço de treinamento e consultoria para auxiliar profissionais no uso dessas ferramentas de comunicação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho utilizou o método de pesquisa exploratório-descritiva, de abordagem qualitativa. Com a finalidade de levantar dados que norteiem o estudo e sejam fontes de análise para o alcance dos objetivos anteriormente apresentados.

Cordova (2009) explica que a pesquisa exploratória proporciona ao pesquisador maior familiaridade com o problema, o que ajuda a explicitar o tema e criar hipóteses mais facilmente. Podendo envolver levantamento de bibliografias, entrevistas com pessoas que detém experiência na área ou até mesmo a análise de exemplos que reforcem e estimulem a compreensão do tema abordado.

Segundo Vergara (2006) a pesquisa descritiva tem como principal função identificar quais são as características da população estudada ou de um determinado evento ou fenômeno. Aplicando esse método ao presente trabalho, pretende-se identificar como os profissionais liberais da cidade de Campina Grande

utilizam as redes sociais enquanto uma ferramenta de marketing em sua atuação no mercado.

Acerca da coleta de dados, Zanella (2009) enfatiza que esta pode ser feita através de aplicação de questionários, análise de documentos, entrevista, entre outros métodos. Assim, para viabilizar a coleta dos dados, o trabalho realizou pesquisa de campo através de entrevista semiestruturada. Que, conforme aponta Zanella (2009), deve dispor de um roteiro pré-estabelecido para que os objetivos da investigação sejam alcançados durante a entrevista.

O roteiro das entrevistas do presente trabalho teve como base 11 questões que nortearam a condução da entrevista. As questões apresentadas no roteiro estão dispostas entre três blocos de interesse do trabalho: perfil e a área de atuação destes profissionais; a utilização das redes sociais pelos profissionais liberais; e aspectos técnicos das práticas de marketing digital adotadas por esses profissionais. Além disso, foram identificadas nove categorias ao decorrer das entrevistas, que encontram-se dispostas nos resultados em negrito.

Durante a pesquisa, foram entrevistados 5 profissionais liberais na cidade de Campina Grande – PB que utilizam as redes sociais como ferramenta de marketing para os seus negócios a fim de identificar como se dá sua relação com as mídias sociais. A escolha desses profissionais foi definida por critério de disponibilidade e de acessibilidade.

As entrevistas foram realizadas através do whatsapp e gravadas no celular, tendo duração média de quinze minutos. Ao final das entrevistas, as gravações foram transcritas e nomeadas como Entrevista 1, Entrevista 2, Entrevista 3, Entrevista 4 e Entrevista 5, salvas em arquivos separados.

Ao descrever a análise de dados coletados, Vergara (2006) diz que a análise de conteúdo (método utilizado para este trabalho) diz respeito ao estudo de textos e de documentos, uma técnica de análise das comunicações. No presente estudo, as respostas dos entrevistados foram transcritas e serviram de insumo para as deduções e inferências de lá extraídas e explanadas nos resultados da pesquisa.

Essa análise de conteúdo seguiu o método descrito por Zanella (2009) que pontua três etapas: “a pré-análise; a análise do material, também chamada de descrição analítica; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação” desses resultados.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Durante a aplicação das entrevistas com profissionais liberais da cidade de Campina Grande-PB, pudemos perceber que as áreas de interesse da pesquisa se dividiam em três grandes blocos: Perfil e a área de atuação destes profissionais; A utilização das redes sociais pelos profissionais liberais; e, por último, Aspectos técnicos das práticas de marketing digital adotadas por esses profissionais.

4.1 Perfil e área de atuação

Iniciamos nossa entrevista buscando entender qual a área de atuação dos profissionais entrevistados, de forma a identificar qual o seu segmento e quais seriam as formas de atendimento. Assim, foi verificado que os entrevistados eram profissionais que estão no mercado de três a nove anos atuando de forma autônoma. E as áreas de atuação desses profissionais são distintas: *Personal Trainer* (Entrevista 1 e Entrevista 4), Advogado (Entrevista 2), Design de Unhas e Sobrancelhas (Entrevista 3) e Fotógrafa (Entrevista 5).

Apesar de esses profissionais atuarem de forma distinta, o atendimento realizado por eles passa sempre pelo uso das redes sociais. Iniciando, na maioria das vezes de forma online e partindo apenas posteriormente para a prestação do serviço e atendimento de forma presencial. Na Entrevista 2, um advogado, por exemplo, ainda não conta com um escritório físico e busca meios online para realizar seus atendimentos.

O meu atendimento ele é realizado de forma híbrida. Eu não tenho ainda um escritório físico. Então quando eu tenho que ter um atendimento presencial eu vou pra um co-work, pra um café, pra o escritório da OAB... Mas geralmente, sempre que possível, eu atendo de maneira online, através de plataformas de reunião, como o Zoom, como o próprio Whatsapp. (ENTREVISTA 2, p. 1)

Na Entrevista 1, uma *personal trainer* informa que também recorre, muitas vezes, a **atendimentos online** através de acompanhamento por aplicativo, onde prescreve o treino e as alunas treinam sozinhas em seus ambientes de treino. Logo, temos que as redes sociais, bem como outros recursos online são utilizadas, não apenas como ferramenta de comunicação de marketing por esses profissionais, mas também como canais de atendimento aos seus clientes.

4.2 A utilização das redes sociais pelos profissionais liberais

Uma importante constatação da pesquisa realizada é que todos os profissionais entrevistados utilizam alguma rede social como ferramenta de marketing para o seu negócio. O que está de acordo com a visão de Reino (2010) de que as empresas devem estar no ambiente digital, não como uma opção, pois lá também estão os seus potenciais clientes.

As **plataformas** que os entrevistados listaram como sendo seus canais de atendimento e de marketing dos seus negócios foram Instagram, LinkedIn, YouTube e Whatsapp. Sendo o Instagram unânime entre eles, como também a principal rede social utilizada como ferramenta de marketing em criação de conteúdo, interação com o público e frequência nas postagens. Alguns dos entrevistados, a exemplo do Entrevistado 4, chega a utilizar apenas o Instagram como ferramenta de marketing do seu trabalho.

Silva et al. (2013) observa que, em uma indústria de alimentos estudada, os gestores das redes sociais digitais da empresa não conseguem mensurar os resultados de vendas obtidos através de suas plataformas. Nos resultados obtidos pelas entrevistas com profissionais liberais do presente estudo, no entanto, percebe-se que as redes sociais dos entrevistados também funcionam não apenas como meio de divulgação dos seus trabalhos, mas também como um **canal de fechamento de venda**.

Segundo um dos profissionais entrevistados, ao passo que a divulgação do seu trabalho é feito, há ali também uma prospecção de novos clientes: “Através do próprio Instagram eu consigo divulgar as vagas que eu ofereço, horários que eu também tenho disponibilidade, e a partir disso já acontece a contratação” (ENTREVISTA 1, p.1). Já na Entrevista 2, o profissional informa que, em seu segmento, o objetivo do seu perfil nas redes sociais é a divulgação do seu trabalho através da **criação de conteúdo**. Onde muitos clientes captados vêm através dessas plataformas. Logo, em ambos os casos, os entrevistados conseguem mensurar a efetividade de suas redes sociais em relação ao fechamento de vendas.

Dessa forma, os profissionais entrevistados descrevem sua presença nas redes sociais como sendo de fundamental importância para o seus negócios. Na Entrevista 4, um dos profissionais reforça que as práticas de marketing por ele realizado nas redes sociais são o “carro chefe” da divulgação do seu trabalho. Pois, segundo ele, “sem ela eu não conseguiria atingir o público que eu queria atingir e ter a quantidade de alunos que eu queria ter pra me manter em uma situação financeira estável” (ENTREVISTA 4, p. 2).

4.3 Aspectos técnicos das práticas de marketing adotados pelos profissionais liberais

A primeira constatação em relação aos aspectos técnicos abstraída das entrevistas foi a **ausência de conhecimento técnico formal** acerca de marketing ou de gestão de mídias sociais pelos profissionais liberais que mantêm suas contas nas redes sociais. A necessidade por esse conhecimento, no entanto, faz com que haja uma **busca por qualificação** por alguns desses profissionais por meio de cursos online, *workshops*, ou até mesmo a terceirização da gestão das mídias sociais.

Nesse sentido, a **contratação de agências de marketing** voltadas para a gestão de redes sociais torna-se uma opção para os profissionais liberais. Conforme descreve a *personal trainer* na Entrevista 1, a mesma costuma terceirizar algumas postagens “Quando é pra fazer uma arte mais bem elaborada. Então eu pago pra uma agência fazer e eu mesma faço o texto e a publicação” (ENTREVISTA 1, p. 2). Enquanto postagens mais simples acerca do dia a dia são feitas diretamente pela profissional entrevistada.

Outro levantamento feito durante as entrevistas é que maior parte dos entrevistados, ainda que não tenham a formação técnica em marketing, buscam entender as ferramentas utilizadas com a finalidade de obter mais efetividade em suas postagens. O planejamento de publicações, por exemplo, é um recurso utilizado por esses profissionais com o objetivo de alcançar mais pessoas em horários de maior fluxo de usuários. Além de conseguir uma constância nas publicações e manterem-se presentes nas redes.

Os usuários das redes sociais têm como opção nos aplicativos o **“impulsioneamento” de publicações** através de patrocínios pagos que levarão a postagem para públicos alvo específicos. No caso dos entrevistados do presente trabalho, tal recurso é pouco utilizado. Em contrapartida, esses profissionais entendem que um crescimento orgânico de suas redes sociais torna o seu público mais enxuto, porém mais engajado. O

crescimento orgânico é melhor do que quando eu fazia parcerias ou fazia sorteios e aí eu trazia um público que não se interessava pelo meu produto e acabava que aquilo ali era só mais um seguidor e não era um possível comprador. (ENTREVISTA 1, p. 1)

Dentre as estratégias utilizadas pelos profissionais liberais entrevistados, uma das mais listada é a **criação de conteúdo**. Segundo Torres (2009), a criação coletiva de conteúdo é uma característica marcante das mídias sociais, tornando-se uma estratégia de marketing. É nesse sentido que o profissional da Entrevista 2 relata que busca criar conteúdo acerca de temáticas que estão em maior evidência no momento a fim de que haja mais interação com o público. Essa estratégia também é descrita na Entrevista 4, onde o entrevistado informa que a vivência com

seus alunos de musculação lhe mostra a necessidade de conhecimento em determinados temas que acabam se tornando publicações de conteúdo.

Identifica-se, portanto, a criação de conteúdo como um ponto forte dos profissionais liberais entrevistados. Pois é com essa estratégia que o diferencial desses profissionais é evidenciado. Tendo em vista que estes possuem o conhecimento específico em sua própria área de atuação, podendo contribuir com esse conhecimento na vida de outras pessoas.

No caso da Entrevista 3 e Entrevista 5, onde as profissionais entrevistadas são da área de estética e fotografia, respectivamente, as publicações servem como portfólio do trabalho por elas realizado. Logo, a maior estratégia usada é a da **frequência de postagens** para a divulgação constante de novos trabalhos e clientes.

Por fim, ainda pudemos identificar que muitos desses profissionais costumam fazer **parcerias com influenciadores digitais**. Na Entrevista 5, uma fotógrafa descreve que em algumas ocasiões fez uso dessa estratégia: “E outra forma que eu já utilizei também foi a divulgação por meio de blogueiras da cidade. Eu já fiz serviço pra duas blogueiras da cidade de Campina e com isso tive bons resultados também nas redes sociais” (ENTREVISTA 5, p. 2).

Assim, os resultados levantados por meio das entrevistas demonstram que os profissionais liberais trabalham nas redes sociais sem um conhecimento técnico acerca das práticas de marketing. No entanto, a presença desses profissionais nas redes sociais é marcada pelo seu conhecimento específico em suas respectivas áreas de atuação, atraindo um público interessado em seus serviços e/ou produtos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como objetivo identificar como os profissionais liberais da cidade de Campina Grande-PB utilizam as redes sociais enquanto uma ferramenta de marketing em sua atuação no mercado, o presente trabalho conseguiu demonstrar através dos seus resultados levantados como os profissionais entrevistados faziam uso de suas redes sociais.

Assim, observam-se, como principais achados da pesquisa, o perfil que o trabalho traça desses profissionais como também as estratégias utilizadas por eles em suas redes sociais enquanto ferramenta de marketing. Os resultados levantados demonstraram que os profissionais liberais entrevistados não têm uma formação específica para área de marketing, buscando suprir essa carência através de cursos online, *workshops*, conteúdos acerca de marketing digital ou ainda com a contratação de profissionais especializados.

Observou-se também que, por possuírem conhecimento específico em suas respectivas áreas de atuação, esses profissionais são capazes de criar conteúdo em suas páginas com a finalidade de atrair um público que tenha interesse no seu negócio e assim possam prospectar clientes através das redes sociais. Dessa forma, conforme levantado nas entrevistas, as redes sociais são, para a maioria dos entrevistados, plataformas essenciais para a vitalidade dos seus negócios. Pois, como levantado nas entrevistas, as redes sociais são utilizadas pelos profissionais não apenas como canais de atendimento, como também uma ferramenta para fechamento de venda.

Em linhas gerais, reforça-se a necessidade de que os profissionais liberais busquem ter um posicionamento nas redes sociais mais técnico em termos de práticas de marketing. Pois um uso leigo das redes sociais implica em uma

apresentação limitada desses profissionais enquanto negócio. O que coaduna com a ideia inicial de Telles e Santos (2021) de que o profissional liberal precisa de um profissional de marketing que agencie uma comunicação e um posicionamento mais correto e efetivo em suas plataformas de redes sociais.

A pesquisa englobou um contexto local na cidade de Campina Grande-PB e encontra aí a sua limitação. No entanto, a pesquisa pode servir de ponto de partida para novos estudos, abrindo possibilidade de embasamento e surgimento de outras pesquisas em áreas de atuação específicas, além da possibilidade de estudos englobarem regiões maiores, que ajudem a entender como os profissionais liberais se posicionam e utilizam as redes sociais.

REFERÊNCIAS

BRAGA, Claudomilson Fernandes; TUZZO, Simone Antoniacci. **Assessoria de Comunicação para Profissionais Liberais: a opinião dos clientes**. *Revista Panorama-Revista de Comunicação Social*, v. 2, n. 1, p. 26-35, 2012.

CARVALHO, João Henrique Dourado. **A Publicidade Nas Redes Sociais e a Geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária**. *Revista Negócios em Projeção*, v. 2, n. 2, p. 91-105, Jul. 2011

CLARO, José Alberto Carvalho dos Santos, et. al. **Consultoria Organizacional: utilização do marketing de relacionamento pelas pequenas empresas e pelos consultores autônomos em busca de competitividade**. *Rev. da Micro e Pequena Empresa*, Campo Limpo Paulista, v. 5, n. 3, p. 21-39, Set/Dez 2011.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa; SILVA, Lângesson Lopes. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. 2014.

GARBIN, Artênio José Isper. **Marketing em Odontologia: a percepção do cliente em relação ao serviço odontológico de clínica privada**. *Rev Odontol UNESP*. 2008; 37(2):197-202.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

KARHAWI, Issaaf et al. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Communicare*, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **A internet, o consumidor e as práticas de marketing**. 2005. Portal G1 (2015) globo.com: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>> Acesso em: 19/09/2021

REINO, Lucas Santiago Arraes. **Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café**. Artigo na Universidade Federal do Maranhão, 2010

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. **Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE.** Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, n. 104, p. 5-9, 2017.

SILVA, Fabio Ribeiro et al. **As Redes Sociais Digitais em Estratégias de Marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos.** Gestão Contemporânea, Porto Alegre, ano 10, n. 13, p. 97-121, jan./jun. 2013.

TELLES, Marcio; SANTOS, Luiza. **Comunicação digital no cotidiano: a importância da presença online de profissionais autônomos em meio à pandemia.** (2021)

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** Ed. 01. São Paulo, SP: Novatec, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2006.

ZANELLA, Liane Carly Hermes; **Metodologia de Estudo e de Pesquisa em Administração.** Capes, 2009.