



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA PROFISSIONAIS LIBERAIS:
CRIANDO UM WEBSITE PARA UM PROFISSIONAL DA ÁREA DE SAÚDE

Matheus Fernandes de Oliveira

Rio de Janeiro/RJ
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA PROFISSIONAIS LIBERAIS:
CRIANDO UM WEBSITE PARA UM PROFISSIONAL DA ÁREA DE SAÚDE**

Matheus Fernandes de Oliveira

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Lucimara Rett

Rio de Janeiro/RJ
2014

O48

Oliveira, Matheus Fernandes de

A importância do Marketing Digital para profissionais liberais:
criando um website para um profissional da área de saúde / Matheus
Fernandes de Oliveira. 2014.
83 f.: il.

Orientadora: Prof^a. Lucimara Rett

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Marketing. 2. Mídia digital. 3. Posicionamento (Propaganda). I.
Rett, Lucimara. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de
Comunicação.

CDD: 658.8

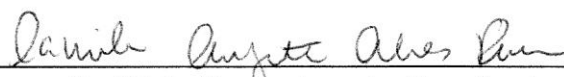
**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA PROFISSIONAIS LIBERAIS:
CRIANDO UM WEBSITE PARA UM PROFISSIONAL DA ÁREA DE SAÚDE**

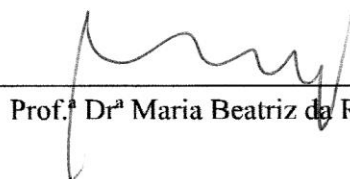
Matheus Fernandes de Oliveira

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof.ª Dr.ª Lucimara Rett – Orientadora


Prof.ª Ms. Camila Augusta Alves Pereira


Prof.ª Dr.ª Maria Beatriz da Rocha Lagoa

Aprovado em: 03 de dezembro de 2014
Grau: 9,5 (nove e meio)

“Se houver amor em sua vida, isso pode compensar muitas coisas que lhe fazem falta.

Caso contrário, não importa o que tiver, nunca será o suficiente.”

Friedrich Nietzsche

Aos meus pais, que me deram a vida e me
ensinaram a lutar pela minha felicidade.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Luiz Paulo e Ana Cláudia, minhas maiores inspirações, por me ensinarem a sonhar e a acreditar que tudo é possível quando damos o nosso melhor.

Aos meus irmãos, Luiza, Lucas, Pedro e João, por realizarem o meu desejo de ter um irmão, quatro vezes, e me mostrarem, a cada dia, o que é o amor fraterno e o significado da palavra família.

À minha família, avós, tios, primos e amigos, pelo carinho de sempre e por colorirem as entrelinhas da minha história.

À minha avó Aparecida e ao meu bisavô Dário, que, apesar de não poderem ler essas palavras, estarão sempre presentes na memória de quem as escreveu.

À minha namorada, Fátima, meu amor, pela parceria incondicional, pelos sorrisos, pelas noites mal dormidas, pelo aprendizado e por topar a aventura de viver a vida ao meu lado.

À família Crespo Corrêa, Marcelo, Isabel e Pedro, pelos bolos de abacaxi, pelos jogos do Fluminense e por me acolherem e me fazerem sentir parte de vocês.

Ao meu grande amigo Lucas Barreto, companheiro de todas as horas, pela cumplicidade e apoio na aventura de “largar” a tão cotada engenharia e mergulhar de cabeça no mundo da, agora nossa, comunicação social.

A UFRJ e a ECO, pela oportunidade de aprender sempre, dentro e fora das salas de aula.

E claro, à minha querida professora e orientadora, Lucimara, pelas aulas sempre estimulantes, por incentivar o meu lado locutor e produtor musical e por topar me auxiliar nessa aventura final da graduação, entre minhas reuniões e viagens de trabalho, sempre aberta, disponível e afetuosa.

OLIVEIRA, Matheus Fernandes. **A Importância do Marketing Digital para Profissionais Liberais**. Orientadora: Lucimara Rett. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2014. Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. 83 f.

RESUMO

Com a internet e a cultura de rede, cada vez mais antigas e novas mídias interagem no mundo digital, criando a necessidade de empresas e profissionais se planejarem e se comunicarem com seu público na web. Este trabalho trata da importância do marketing digital para os profissionais liberais, explorando o seu papel como ferramenta de posicionamento, relacionamento e fidelização. Com o objetivo de compreender o cenário atual do marketing digital, apresenta-se, primeiramente, uma investigação teórica sobre o tema, práticas e cases de mercado, bem como uma análise do contexto brasileiro do consumo da internet baseada em uma pesquisa realizada pelo CETIC. É, ainda, apresentada uma pesquisa qualitativa visando uma melhor compreensão do marketing digital sob a ótica de profissionais liberais e clientes. Além da pesquisa, foi realizada a criação de um *website* para um profissional liberal da área de saúde, a fim de se aplicar os conceitos e consolidar o aprendizado obtido ao longo deste estudo.

Palavras-chaves: Convergência; Marketing Digital; Posicionamento; Profissionais Liberais; Website.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Dr. Eduardo Rosa e Dra. Luciana Harfenist	39
Figura 2: Centrovida Odontologia.....	40
Figura 3: Doctoralia.....	40
Figura 4: Instituto Sônia Canto.....	41
Figura 5: Descomplica.....	43
Figura 6: Biologia Total e Química em Ação	44
Figura 7: ChefSteps	45
Figura 8: Guitar Express.....	46
Figura 9: Boyce Avenue	47
Figura 10: Porta dos Fundos.....	48
Figura 11: Spotify	49
Figura 12: Facebook	50
Figura 13: Behance.....	51
Figura 14: Benfeitoria e Catarse.....	52
Figura 15: Squarespace.....	66
Figura 16: Logotipo.....	67
Figura 17: Homepage	68
Figura 18: O Médico	69
Figura 19: Consultório (Parte 1).....	70
Figura 20: Consultório (Parte 2).....	71
Figura 21: Agende sua consulta	72
Figura 22: Métricas.....	74

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. A EVOLUÇÃO DO MARKETING E O MUNDO DIGITAL	15
2.1. O MARKETING NA HISTÓRIA	15
2.2. MARKETING DIGITAL	20
2.3. PROSUMER: O CLIENTE 2.0	25
2.3.1. O Consumidor do Século XXI	25
2.3.2. Meios e plataformas digitais.....	28
3. MARKETING DIGITAL PARA PROFISSIONAIS LIBERAIS	32
3.1. O PROFISSIONAL DE MARKETING DIGITAL.....	32
3.2. PROFISSIONAL LIBERAL OU AUTÔNOMO	33
3.3. MARKETING DIGITAL COMO ALAVANCADOR DE NEGÓCIO	35
3.4. CENÁRIOS E PRÁTICAS DE MARKETING DIGITAL	39
3.4.1. A área de saúde.....	39
3.4.2. A área de educação.....	43
3.4.3. A área de entretenimento.....	47
4. PESQUISA	55
4.1. O COMPORTAMENTO DO USUÁRIO BRASILEIRO	55
4.2. O MARKETING DIGITAL SOB A ÓTICA DE PROFISSIONAIS E CLIENTES	59
5. PROJETO PRÁTICO	63
5.1. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	63
5.1.1. Entrevista com o Profissional.....	63
5.1.2. Análise Competitiva	64
5.1.3. Visão Estratégica	64
5.2. CRIAÇÃO	65
5.2.1. Preparação	65

5.2.2. Design.....	68
5.3. MÉTRICAS E EVOLUÇÃO	74
5.3.1. Testes.....	74
5.3.2. Análise de tráfego.....	75
5.4. RESULTADOS	76
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
7. REFERÊNCIAS	80
APÊNDICE	84

1. INTRODUÇÃO

Vivemos um frequente processo de transformação na comunicação. Com o advento da internet, as relações humanas e o mercado vêm passando por grandes mudanças. Em meio a essa revolução tecnológica, novos meios e dispositivos de comunicação surgem, de modo a possibilitar novas formas de criar e interagir com a informação. Segundo um estudo global divulgado em janeiro de 2014 pela agência internacional We Are Social (2014), o alcance da web já ultrapassa 50% da população brasileira, sobretudo se considerarmos o acesso via *smartphones*¹, que possuem uma penetração de 1,34 celular por habitante no país.

Neste contexto, o marketing digital se apresenta como importante campo de estudo visto que potencializa as estratégias de conhecimento e relacionamento de marcas e clientes. Ao mesmo tempo que novos meios e ferramentas de comunicação surgem, os consumidores passam a se posicionar de forma mais consciente e participativa, seja por aplicativos, redes sociais, campanhas *online*, formação de comunidades ou fóruns de debate, interagindo cada vez mais com marcas e moldando o mercado.

Nos últimos anos, o marketing digital evoluiu em um ritmo bastante acelerado e deixou de ser apenas uma ferramenta complementar de comunicação, passando a ser o foco de diversas ações. Com isso, profissionais liberais, ou seja, dentistas, médicos, advogados, psicólogos, professores, comerciantes, entre outros, passam a explorar esse campo do marketing como estratégia de comunicação e relacionamento com seus clientes, além de aproveitar essa janela virtual para se estruturar e prospectar uma nova clientela.

Este estudo se propõe a analisar até que ponto as estratégias de marketing digital voltadas para profissionais liberais podem gerar resultados no que tange os aspectos de posicionamento, relacionamento e fidelização de modo a proporcionar a construção de uma imagem positiva, a obtenção de um crescimento sustentável do seu negócio e, por conseguinte, o aumento da qualidade dos seus serviços e dos seus clientes.

Em relação aos consumidores, este trabalho tem o objetivo de compreender de que forma estes se relacionam com os serviços oferecidos por profissionais liberais e como interagem com estes serviços, em um cenário de evolução tecnológica e proliferação de novas formas e meios de comunicação, sobre tudo no mundo digital.

¹ Smartphones: do inglês "telefone inteligente", é um celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas ou aplicativos, executados a partir de um sistema operacional, equivalente aos computadores. Fonte: <http://www.significados.com.br/smartphone/>. Acesso em 25/10/2014.

Ao longo do trabalho, será possível explorar, observar e analisar, a partir da ótica da publicidade e propaganda, a importância do marketing digital para profissionais liberais, observando o seu papel como ferramenta de posicionamento, relacionamento e fidelização, tendo como pano de fundo a evolução e pregnância dos meios digitais na sociedade contemporânea.

A relevância do estudo sobre o tema se dá tanto academicamente, pelo aspecto transformador e atual do marketing digital, impactado pelas novas tecnologias e que está sempre se reinventando, como pelo viés de mercado, onde o segmento “profissionais liberais” se apresenta pouco explorado e com um grande potencial de solidificação e amadurecimento digital.

Com o objetivo de investigar o cenário atual do marketing digital, apresenta-se investigação teórica sobre o tema, práticas e tendências de mercado, análise do contexto brasileiro do consumo da internet e uma pesquisa qualitativa buscando compreender o marketing digital sob a ótica de profissionais liberais e clientes. O projeto inclui também um trabalho prático da criação de um website para um profissional da área de saúde, visando explorar na prática os conceitos estudados e o aprendizado obtido ao longo deste estudo.

No segundo capítulo são levantados alguns fundamentos teóricos do consumo, da antropologia, da comunicação e do marketing, de modo a sustentar e estruturar a argumentação sobre o tema e explorar a bibliografia existente. O marketing digital será estudado tanto em sua evolução histórica e desdobramentos atuais, como do ponto de vista mercadológico, com o objetivo de entender de que modo é concebido e aplicado tanto sob a ótica dos profissionais liberais como na dos clientes.

Já no terceiro capítulo, é abordada a temática dos profissionais liberais, de modo a entender o que configura esse nicho, que tipo de profissão ou negócio se encaixa nesta categoria e quais são as suas peculiaridades. Além disso, serão apresentados casos de uso de marketing digital para profissionais liberais, em diferentes setores de mercado, para exemplificar e contextualizar algumas das práticas utilizadas atualmente, além de analisar o desdobramento das estratégias adotadas.

No quarto capítulo são apresentadas e analisadas duas pesquisas, sendo uma de caráter quantitativo e outra qualitativo. A pesquisa quantitativa apresentada é realizada pelo CETIC (Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação) anualmente, e a partir da interpretação dos seus dados busca-se investigar e entender o cenário atual em relação à utilização da internet para práticas de busca de informação, validação e consumo de produtos e serviços no Brasil. Esta análise serviu de base para entender como as teorias apresentadas se aplicam na prática. Já a pesquisa qualitativa, realizada com profissionais

liberais e clientes, é utilizada para entender como os dois lados da relação de consumo se posicionam sobre e enxergam a importância e são impactados pelo marketing digital. Esta análise visa observar de que forma o marketing digital pode ser utilizado para otimização da produtividade e aumento do alcance e exposição de serviços. A partir dos resultados obtidos, pretende-se compreender o que seriam as boas práticas de mercado e mapear futuras tendências relacionadas ao marketing digital para profissionais liberais.

O quinto capítulo apresenta um trabalho prático da construção da estratégia, criação e implementação um site para profissional liberal da área de saúde. A abordagem e a escolha do cliente se deu a partir da proximidade e abertura do mesmo em relação ao autor. A experimentação e a prática são considerados fundamentais ao aprendizado e terão um impacto importante na análise e na validação das hipóteses levantadas ao longo deste estudo.

Por fim, o sexto capítulo apresenta as considerações finais sobre o tema, a partir da observação e análise de todo o estudo realizado para a confecção desta monografia e o aprendizado adquirido, a fim de compreender qual é a importância do marketing digital para profissionais liberais.

2. A EVOLUÇÃO DO MARKETING E O MUNDO DIGITAL

2.1. O MARKETING NA HISTÓRIA

O conceito de marketing, bem como suas principais ferramentas e modelos analíticos, passaram por significativos aprimoramentos desde o início do século XX. Diversos autores contribuíram para este aprimoramento, concebendo um conjunto de teorias de marketing tal como são conhecidas atualmente.

Por Marketing podemos entender os processos de gerenciamento das relações de troca entre empresas, clientes, fornecedores, intermediários e outros públicos. Marketing é uma forma de fazer negócios. O marketing cria mercados num processo que gera relacionamentos, vínculos, beneficiando de alguma forma todos os elementos que interagem na troca. É uma arte, onde um conjunto de técnicas que são usadas de acordo com a competência das partes, permite que as trocas sejam feitas das mais diferentes formas. Ao longo da história pudemos acompanhar a evolução do conceito de marketing e seu impacto nas relações e práticas do mercado. Em 1960, a AMA (American Marketing Association) definia marketing como “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”. (COBRA, 1997, p.23)

O marketing busca satisfazer as necessidades dos consumidores e ampliar a relação com os mesmos, e que o marketing passou por um processo evolutivo. No princípio, o marketing era orientado pela transação, ou seja, concentrava-se em como efetuar a venda do produto ou serviço. Durante a Revolução Industrial, o grande objetivo era padronizar e ganhar em escala de vendas. Os produtos praticamente não apresentavam distinção, e o número de concorrentes não estimulava o consumidor a buscar por alguma característica que diferenciasse as marcas umas das outras. Essa era a época do marketing 1.0, quando, segundo Kotler (1998), o marketing era voltado somente para o produto, para a produção em escala, mercadorias com preço baixo e grande número de compradores.

Neste contexto, produtos eram produzidos em grandes quantidades e de forma padronizada, sem qualquer preocupação com público-alvo e suas necessidades. O cliente era apenas mais uma peça no processo de venda, e acabava comprando o que era oferecido, pois não tinha e nem era estimulado a buscar alternativas.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o objetivo era padronizar e ganhar em escala, reduzindo ao máximo os custos de produção, para que pudessem ter um preço mais baixo, e assim os produtos serem adquiridos por um número maior de compradores.

Essa estratégia é facilmente observada no modelo T. de Henry Ford, também citado pelos autores, que resume muito bem a definição de Marketing 1.0 ao afirmar que “o carro

pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. Ou seja: sem concorrência e com a venda totalmente imperativa, a era do Marketing 1.0 foi a era do marketing concentrado totalmente no produto, baseado essencialmente na oferta e exploração de mercadorias e suas características.

Ao longo das décadas, o marketing deixou de ser centrado no produto, evidenciando somente os aspectos tangíveis e passou a ser centrado no consumidor e em suas satisfações também emocionais – o chamado Marketing 2.0. Neste cenário, “há mais diversidade de produtos no mercado e o profissional do marketing precisa se destacar de alguma forma para ganhar o coração e a mente do consumidor” (GOMES; KRUY, 2013, p. 3), pois os consumidores estão em melhor situação e tem desejos e necessidades para serem atendidos. Nessa época, a frase “o cliente é o rei” funcionava bem e assim o Marketing 2.0 passa a operar.

O aumento da concorrência também influenciou o surgimento desta nova fase do Marketing. As empresas se proliferaram e cresceram, passando a se encontrar em um mercado totalmente competitivo. Foi nesse momento que o foco saiu do vendedor, e passou totalmente para o comprador. Foi no período do pós 2ª guerra, que as primeiras agências de propaganda passaram a surgir, assim como os primeiros setores de marketing dentro das empresas.

Como respostas a esse novo perfil do mercado e do consumidor, as empresas tiveram que criar produtos diferenciados para atrair o cliente e ter diferencial perante a concorrência. É nesse contexto que surge o conceito de segmentação e nicho de mercado como estratégia de marketing. De acordo com a definição de 1995 da American Marketing Association (apud CHURCHILL JR.; PETER, 2005, p. 4), marketing “é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Segundo Weinstein (1995, p.17) “a segmentação de mercado é resultante das modificações rápidas dos mercados de bens de consumo e bens industriais, tornando-se cada vez mais competitivos”. O autor enfatiza que oferecer produtos de qualidade já não é o suficiente, pelo contrário, qualidade passou a ser uma obrigação. Sendo assim, segmentação de mercado é atender um grupo de clientes restrito e com desejos de consumos específicos.

Kotler (2002) acredita que ao escolher trabalhar com a segmentação de mercado, a empresa está criando automaticamente uma conexão mais próxima com o consumidor, pois quando ele se depara com um produto que está satisfazendo um desejo singular dele, o seu nível de satisfação aumenta e fortalece seu vínculo de fidelidade com a empresa

A segmentação de mercado fundamentava-se na ideia de que todo mercado consistia de grupos de clientes com necessidades e anseios um tanto diferentes (KOTLER, 2002). Segundo a definição de Philip Kotler, “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER e ARMSTRONG, 2003). Essa definição mostra que o marketing sempre que houver a satisfação de necessidades e desejos a partir de relações de troca.

De acordo com Weinstein (1995) o pensamento estratégico para trabalhar com a segmentação de mercado é estudá-lo profundamente, observar ou ver nele as suas oportunidades, e concentrar os esforços e ações de marketing em áreas e públicos que sua empresa pode atender melhor. Cada pessoa carrega consigo necessidades e desejos diferentes, mas são similares dentro de um grupo restrito, o qual facilita a troca de informações, e isso faz da segmentação uma ferramenta excelente para se trabalhar e para criar e fortalecer o *share of mind*² na mente do consumidor.

Neste contexto, a empresa tem duas escolhas básicas: segmentar seu mercado ou tratar todo o mercado como consumidores potenciais para seus produtos ou serviços. “Esta última opção significa que a empresa utiliza uma estratégia de marketing não diferenciada”. (WEINSTEIN, 1995, p. 20).

Anderson (2006) enfatiza que o nicho de mercado possibilita um lucro maior, pois o cliente ao perceber que estão atendendo uma necessidade específica dele, estará disposto a pagar mais, o que acaba agregando um maior valor a marca. Para o autor a cultura de nicho teve origem com o surgimento dos meios de comunicação que permitiram o contato com outras culturas. Anderson (2006, p.10) afirma que “com o surgimento dos meios de comunicação, a explosão da comunicação de massa resultou em tendências.” O autor define essas tendências como *hits*, um termo ligado ao que está “está moda”; como filmes e músicas de sucesso.

O mundo da globalização tem deixado as tendências de mercado bastante variáveis e de sucesso limitado no tempo, e foi a internet que contribuiu para tal a partir da democratização das ferramentas, onde o próprio consumidor, por exemplo, possui a capacidade de produzir um vídeo amador, divulgá-lo para o mundo e obter uma audiência e

² share of mind: participação na cabeça do consumidor, ou seja, a percepção que consumidores possuem sobre uma empresa ou marca. Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/glossario/?letra=s5>. Acesso em 16/10/2014.

um reconhecimento significativo. A internet também foi responsável por dar um poder maior a esse novo consumidor que, ao saber do seu poder perante as empresas, quer ser ouvido e quer opinar.

Segundo Godin (2003) as mudanças geradas a partir das influências da globalização como novos hábitos de consumo, diminuição do número de filhos, e a proximidade e troca cultural pelo uso da internet, tem resultado em alterações no comportamento do consumidor.

Portanto, em sua segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento, ou seja, como fazer o consumidor voltar e comprar mais.

Kotler (2002) coloca o consumidor atual como alguém com pouco tempo, mais sofisticado, sensível ao preço e menos fiel às marcas. Para ele os produtos são pouco diferentes, os preços são iguais, e a propaganda centrada neste consumidor não é mais eficiente.

Com o Marketing 3.0 surge a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. Enquanto o Marketing 2.0 visa chamar a atenção do consumidor, o Marketing 3.0 visa satisfazer esse consumidor e todos seus anseios. Anseios esses gerados por uma série de avanços tecnológicos, de mercado e de comunicação ao longo dos anos. O Marketing 3.0 tem a ver com marketing emocional, com marketing do espírito humano.

Na terceira fase, o marketing convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0.

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER, 2010).

Esse novo marketing vem atender as necessidades tanto da sociedade, como do novo consumidor e, por isso, é capaz de fortalecer a fidelização do cliente à empresa, assim como fortalecer o seu nome no mercado.

Assim como o Marketing 2.0, o Marketing 3.0 também é voltado totalmente para o cliente. Porém, segundo Kotler (2003), em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidores, aqui os profissionais de marketing as tratam como seres humanos. Ou seja: com mente, coração e espírito.

O marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser

negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing de espírito humano. (KOTLER, 2003, p. 23)

Na realidade atual, onde o tempo se torna cada vez mais escasso e disputado, muitas das ações e trocas do mundo físico são transportadas para o mundo digital, pela facilidade e agilidade com que a internet possibilita a troca de informações. Assim, é possível compartilhar quase tudo que se faça com a rapidez de alguns cliques e, assim, amigos, colegas, familiares e desconhecidos tomam conhecimento de cada parte da vida e do pensamento dos indivíduos à sua volta.

Voltando ao Marketing 3.0, as pessoas hoje buscam empresas que abordem suas profundas necessidades como problemas sociais, justiça social, ambiental e econômica, em sua missão, visão e valores. Sendo assim, para Kotler (2003) o objetivo das empresas que praticam esse novo marketing, é oferecer soluções e devoluções para a sociedade.

Em época de crise econômica global, onde a vida da população é diariamente e rapidamente afetada por mudanças tanto social, quanto tecnológica e cultural, o Marketing 3.0 ganha mais relevância, pois as pessoas tem a necessidade de contribuir para a construção de uma sociedade mais justa.

Sendo assim, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) definem que o Marketing 3.0 é “ a era da participação, a era do paradoxo da globalização, e a era da sociedade criativa”. O que, consecutivamente, resulta em consumidores mais colaborativos com suas inteligências coletivas, mais culturais e voltados para o espírito.

Diante dos diversos conceitos apresentados, percebe-se que ao longo da história, o marketing de certa forma sempre buscou satisfazer as necessidades dos consumidores e ampliar a relação com os mesmos, passando por um processo evolutivo natural, ligado às mudanças sociais, tecnológicas e culturais.

Em época de crise econômica global, no meio ambiente e na sociedade, sendo divulgados incessantemente, os consumidores buscam identificar qual é o posicionamento das marcas e empresas perante esses problemas, visto que, na lógica atual, as empresas precisam fazer parte de uma mudança, ou, no mínimo, se posicionar quanto a essas questões, seja sua motivação conquistar clientes ou seja ela o real interesse por um mundo melhor. Um meio que amplifica o potencial e as características deste novo marketing é a internet, com suas características de agilidade, liberdade e grande penetração.

A chegada da internet foi um grande marco na história da comunicação como um fenômeno que alterou a forma com a qual a sociedade se comporta e interage. Torres (2009) sugere que o desenvolvimento de novas tecnologias e aplicações, como blogs, ferramentas de busca, entre outras aplicações, deu ao internauta, ou usuário, o poder de produzir, controlar e

consumir informação de uma maneira que só grandes grupos de comunicação e empresas possuíam anteriormente. Vaz (2010) afirma que o consumidor assume o papel de veículo, gerando o seu próprio conteúdo, influenciando e divulgando para diversas pessoas seus gostos e opiniões, utilizando a rede como ambiente e não como mídia.

Nesse panorama de rede comunicacional integrada deve-se salientar a importância da internet:

A internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto a um motor elétrico em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. (CASTELLS apud VAZ, 2012, p. 47)

Em um ambiente fluido e dinâmico, que tem no conhecimento a força motriz da condução dos negócios, a perspectiva unilateral do modo de desenvolvimento empresarial deixa de atender às expectativas do mercado. Com a inserção das inovações tecnológicas no cotidiano das pessoas, a forma de se fazer negócios, oferecer e consumir produtos ou serviços se transforma, assim como os princípios que regem o modo de desenvolvimento da sociedade.

2.2. MARKETING DIGITAL

Como uma importante ferramenta de comunicação, o marketing digital utiliza as principais funcionalidades da internet para a divulgação de produtos e/ou serviços. Ao utilizar o marketing digital, a empresa, autônomo ou produtor consegue aumentar sua rede de relacionamentos e em consequência, faz a captação automática de diversas informações relacionadas ao mercado e a clientes de forma automática, rápida e eficaz.

O marketing digital possui conceitos e características similares ao marketing tradicional. O que os difere são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações, tarefas realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de produtos, serviços, marcas, ideias e demais ações. Essas ferramentas incluem a internet em geral, sites, blogs³,

³ blogs: site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou posts. Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta do blog, podendo ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do blog. Fonte: <http://www.dicionarioinformal.com.br/significado/blogs/10016/>. Acesso em 28/10/2014.

mídias sociais, *e-commerce*⁴, aplicativos, sms, *mobile marketing*⁵, e-mail marketing, e novos formatos e interações que surgem a cada dia. Além disso, com o marketing digital, é possível monitorar as ações dos consumidores e conhecer seu público quase que em sua totalidade, sabendo de onde acessam as informações e consomem o conteúdo. Desta forma, é possível reestruturar as estratégias e o planejamento do marketing digital, na medida do tempo, consumindo as informações dos próprios usuários.

O foco do marketing digital é desenvolver estratégias de marketing através da internet, para que organizações e consumidores busquem interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica. “web marketing ou marketing digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web” (OLIVEIRA, 2000, p. 4).

Também conhecido como marketing eletrônico ou e-marketing, o marketing digital surge com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, como o conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla, mesmo que em parte, a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2000).

Esse conceito pode ser explorado da mesma maneira que o marketing tradicional, com o desafio de buscar atingir os desejos e necessidades dos consumidores e, desse modo, oferecer ao cliente, produtos e serviços de real valor, proporcionando no final dessa troca, satisfação para ambas as partes, consumidores e organizações. Entretanto, sendo o marketing digital uma prática que utiliza a internet e os meios eletrônicos, é possível reagir rapidamente a tendências e mudanças que se façam necessárias do ponto de vista da comunicação, interação ou até mesmo do negócio, visto que os esforços para se realizar tais modificações, são inferiores se comparados ao marketing tradicional, onde pesquisa, planejamento, criação e execução exigem um tempo hábil maior para serem implementados e atingirem o cliente, ou usuário final.

⁴ e-commerce: também chamado de comércio eletrônico, se caracteriza pelo tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, computadores, *tablets* e *smartphones*. Fonte: <http://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce>. Acesso em 28/10/2014.

⁵ mobile marketing: é o termo que se refere ao uso de dispositivos móveis para atividades de marketing. O termo m-marketing é a abreviação de *mobile marketing*, e suas operações podem ser realizadas a partir de telefones celulares, assistentes digitais pessoais e demais dispositivos móveis. Fonte: <http://ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-mobile-marketing>. Acesso em 28/10/2014.

O largo alcance e abrangência do marketing digital fortalece a sua relevância em termos de oferta e divulgação de novos produtos e serviços. Entretanto, apesar deste ponto ser realmente forte, é preciso observar o marketing digital sob os diferentes pontos de vista do marketing, não se atendo à comunicação pura e simplesmente, sendo sua utilização um instrumento forte para os diferentes aspectos do marketing como relacionamento, ampliação de oferta, posicionamento, entre outros.

Gabriel (2010) critica o conceito de marketing digital que o vincula as estratégias de algum componente do *mix* de marketing, de forma isolada. Elias (2000) afirma que o composto mercadológico ⁶ se baseia na ideia de que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e, por fim, a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço).

Unindo os pontos expostos pelos dois autores, observamos que o marketing digital não deve ser visto isoladamente, apenas sob a ótica de um dos elementos do *mix* de marketing. O marketing digital deve servir como elemento guarda-chuva, no sentido de estar presente e impactar as iniciativas relacionadas a todos os pontos do marketing.

Com iniciativas de marketing digital é possível trabalhar ao mesmo tempo a promoção, ampliando o alcance do público na divulgação de um produto e suas características, como também otimizar o custo de um determinado produto ou serviço. Isto ocorre quando, por exemplo, substitui-se toda a estrutura de uma loja física por um canal ou loja de comércio eletrônico. Neste caso, o custo é impactado, contribuindo para que preço final do produto ou serviço em questão também diminua. Da mesma forma, pode haver impacto na própria distribuição ou entrega de determinado produto ou serviço, elemento praça dos 4 p's de marketing, como é possível observar na oferta de livros ou materiais eletrônicos, por exemplo, quando a própria internet permite a entrega de um material eletrônico para *download* e consumo em questão de segundos. Por fim pode-se trabalhar a própria modelagem da mercadoria ou produto, como é o exemplo de sites ou blogs educativos onde é possível comprar uma vídeo aula, por exemplo, e assisti-la em conjunto com diversas outras pessoas, localizadas em lugares distintos.

⁶ composto mercadológico: também conhecido como "mix de marketing" ou "4 p's do marketing", foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas na busca e execução dos seus objetivos de marketing.

Segundo Las Casas e Garcia (2007, p. 24), o marketing moderno procura novas formas de comunicar-se com o mercado e com seus diversos públicos de maneira a diferenciar-se em suas investidas e técnicas. As mudanças dos consumidores nos últimos anos exigem que as empresas, marcas ou produtores autônomos busquem uma reestruturação e adaptação para entendê-los, conhecendo os desafios como forma de ganhar competitividade e agregar valor a sua marca ou serviço.

Torres (2009) aborda o marketing digital a partir do preceito de que boa parte dos consumidores de uma empresa ou serviço acessa a internet e que o ambiente da internet afeta diretamente o marketing desta empresa ou serviço, seja na comunicação corporativa, seja na publicidade, e os afetará mesmo se estes não invistam no mundo digital. Segundo o autor, investir em marketing na internet não quer dizer apenas a empresa ou profissional liberal ou autônomo criar um site, um blog ou realizar anúncios com *banners*⁷; o investimento isolado e sem coordenação significa desperdício de recursos. A recomendação do autor é primeiramente entender de forma geral o marketing digital e, por conseguinte, planejar ou subcontratar um profissional que entenda do assunto para que as ações sejam coordenadas, conectadas e executadas de modo eficiente.

No quadro 1, Torres (2009) relaciona as estratégias de marketing tradicional e as estratégias de marketing digital, complementando no marketing digital ações táticas e operacionais, além de tecnologias e plataformas empregadas na atualidade.

Quadro 1 – Estratégias de Marketing

Estratégia de MKT	Estratégia de MKT Digital	Ações Táticas e Operacionais	Tecnologias e Plataformas
Comunicação Corporativa	Marketing de Conteúdo	Geração de Conteúdo	Blogs
Relações Públicas		Marketing de Busca	SEO
MKT de Relacionamento	MKT nas redes sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Facebook, Twitter, Youtube, Linkedin, Aplicativos, etc.
Marketing direto	Email Marketing	Newsletter Promoções e Lançamentos	Email SMS
Publicidade e Propaganda	Marketing Viral	Postagem de vídeos, animações, músicas, etc.	Redes Sociais
Marketing de Guerrilha			Youtube
Branding	Publicidade <i>Online</i>	Banner, Podcast, Widget, etc.	Sites, Blogs, Adwords, etc.
Pesquisa de Mercado	Pesquisa <i>Online</i>	Monitoramento, Buscas, etc.	Google, Clipping, etc.

Fonte: TORRES, 2009, p. 69.

⁷ banners: é uma forma comum na Internet, muito usado em propagandas para divulgação de sites que pagam por sua inclusão. É criado para atrair um usuário a um site através de um link. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Banner>. Acesso em 28/10/2014.

Para Gabriel (2012), os efeitos das tecnologias digitais provocaram no marketing tradicional uma revolução, onde o consumidor, antes integrante da plateia de todo contexto estratégico da empresa, passou a ser o protagonista das estratégias. Contudo, muda-se também a forma de relacionamento da marca com o consumidor, pois passou a existir outra relação, entre consumidores que utilizam diversas plataformas digitais para estreitar o seu vínculo com profissionais, marcas e produtos.

Vaz (2011) emprega como essência do marketing digital “a metodologia de um processo circular em que as empresas e marcas estão sempre no chamado estado beta, em um ciclo de melhoria contínua, e a denomina 8Ps do marketing digital”.

A metodologia dos 8 p's, considera desde a pesquisa de marketing digital até a precisão ou mensuração dos resultados obtidos. Os 8 p's de Vaz (2011), se apresentam da seguinte forma:

Pesquisa (1ºP) – Determinar para onde direcionar os esforços com base no entendimento do comportamento *online* dos consumidores.

Planejamento (2ºP) – Elaborar o planejamento de marketing digital para definir como o site da empresa se transformará em uma plataforma de negócios.

Produção (3ºP) – Executar o planejamento elaborado no 2ºP com foco na estrutura do site e em suas funcionalidades.

Publicação (4ºP) – Escolher os conteúdos otimizados e persuasivos a serem publicados no site, de acordo com as diretrizes de SEO.

Promoção (5ºP) – Produzir conteúdos relevantes e com viés viral para utilizar o grau de atividade do consumidor para gerar a sua propagação de forma natural.

Propagação (6ºP) – Provocar a rede a compartilhar o conteúdo do site de consumidor a consumidor e assim acumular capital social.

Personalização (7ºP) – Adotar uma comunicação personalizada por meio da segmentação do público-alvo com o objetivo de criar relacionamentos.

Precisão (8ºP) – Mensurar os resultados das ações para saber o que deu certo e o que deu errado e assim alterar estratégias quando necessário.

A analogia que ressalta em seu livro sobre essa metodologia é como se fosse o próprio número 8, porém disposto de forma simbólica na horizontal representando o infinito. A proposta dos 8 p's não é acrescentar mais p's do que os já tradicionais 4 p's, mas elencar um conjunto de passos sequenciais e contínuos que induzem a empresa, produtor, autônomo ou marca a um processo cíclico para gerar conhecimento sobre os seus consumidores e também do próprio negócio na internet. Os 8 p's do marketing digital propostos pelo autor contribuem para que a empresa obtenha o máximo da estratégia apoiada no grau de atividade do

consumidor, bem como permitem que a empresa aprenda a respeito do marketing digital do próprio negócio.

Para Vaz (2011), o marketing digital é próprio marketing, porém com ferramentas interativas. Segundo o autor, o ambiente *online* multiplica o espaço-tempo, visto que permite que pessoas em diferentes lugares estejam conectadas e interagindo ao mesmo tempo. Ainda para Vaz (2011), o melhor ponto de venda é a mente do consumidor, visto que todo o processo de venda está dividido em duas partes: o pré-venda, ou a conquista da confiança do consumidor, e a venda em si.

Desta forma é possível observar que a importância do público-alvo, consumidor ou o usuário final tem aumentado cada vez mais no contexto de rede e conectividade em que vivemos.

O marketing digital propõe um modelo em que o consumidor seja o centro de suas atenções, estudando seu comportamento e colocando-o como princípio. Uma vez que as empresas dependem de consumidores para sua sobrevivência e geração de lucros, há a necessidade de trabalhar com marketing, comunicação, publicidade, entre outros meios, que possam expressar a importância que os consumidores têm, e também, estudar seu comportamento e interesse para entender qual é a melhor forma de interagir com esse consumidor no meio digital.

2.3. PROSUMER: O CLIENTE 2.0

2.3.1. O Consumidor do Século XXI

A chegada da internet revolucionou e modificou não só o mercado, mas os consumidores. Entretanto, não é de hoje que transformações de ordem social, tecnológica e econômica modificaram as relações de consumo, trazendo consigo um novo perfil de compra. O escritor americano Alvin Toffler (1981) cunhou o termo *prosumers*⁸ – do inglês *producer and consumer*, – em 1981. O termo retrata a grafia resultante da união dos papéis de produtor e consumidor. O autor produziu essa reflexão em seu livro *A Terceira Onda*:

Durante a Primeira Onda a maioria das pessoas consumia o que elas mesmas produziam. Não eram nem produtores nem consumidores no sentido usual. Eram o que, em vez disso, poderiam ser chamados *prosumidores*. Foi à revolução industrial, introduzindo uma cunha na

⁸ *prosumers*: é um termo originado do inglês que provém da junção de *producer* (produtor) + *consumer* (consumidor).

sociedade, que separou estas duas funções, dando assim nascimento ao que agora chamamos de produtores e consumidores. Esta separação levou á rápida difusão de mercado ou rede de intercambio esse labirinto de canais através dos quais as mercadorias e serviços, produzidos por você, chegam a mim e vice-versa. (TOFFLER, 1981, p. 267).

O mercado situa-se precisamente na fenda entre o produtor e o consumidor.

[...] industriais ansiosos recrutam e pagam fregueses para os ajudarem a desenhar produtos. Isto não é apenas verdadeiro nas indústrias que vendem diretamente ao público produtos como comida, sabão, artigos de toalete, etc. _ porém mais ainda nas indústrias avançadas, como eletrônica, onde a desmassificação é mais rápida (TOFFLER, 1981, p. 274).

Neste ponto, os consumidores do século XXI se diferenciam dos antigos consumidores justamente por terem mais fontes de informação e comparação entre marcas e produtos. Sendo assim, desenvolvem um senso mais crítico e interativo do processo de compra.

De acordo com Lewis e Bridges (2004), os novos consumidores têm experiência e contam com diversas ferramentas para auxiliar sua escolha no momento da compra de um produto ou serviço. Verificam rótulos, estudam conteúdos, comparam preços, examinam promessas, ponderam opções, fazem perguntas e sabem quais são seus direitos legais.

Devido a uma série de mudanças ocorridas na sociedade a partir das décadas finais do século XX, incluindo a já citada revolução digital, o consumidor pós-moderno sofre hoje uma crescente escassez de tempo, atenção e confiança. São intolerantes a atrasos e estão dispostos a pagar pelo privilégio de não esperar. Processam um grande número de estímulos visuais a uma velocidade cada vez maior e ignoram as informações que não são claras. São infiéis às marcas e relutam em oferecer confiança incondicional aos fornecedores (LEWIS e BRIDGES, 2004, p. 17).

Lewis e Bridges constataam, ainda, que o envolvimento desses novos consumidores na criação de produtos ou serviços lhes dão uma sensação de que esses são mais autênticos e, portanto, mais desejáveis que os produtos da prateleira.

Hoje o que estamos vendo, principalmente após a internet, é uma participação cada vez maior do consumidor nos processos de criação e produção, o que mais que em qualquer outro momento, o torna um influenciador.

A possibilidade de se comunicar com qualquer pessoa no planeta a partir de uma conexão web, gera uma troca de culturas, informações e opiniões nunca vista. Boa parte desta troca se dá por meio de sites de busca, relacionamento e conteúdo, pois se tornaram agregadores de público. Isso gera uma transparência maior no campo das ideias e trocas culturais. Comunicar experiências sempre foi algo comum, mas com o advento dos sites de

relacionamento e as redes sociais, a capacidade de alcance de um indivíduo, mesmo que comum ou desconhecido, ganha proporções quase infinitas. Esta característica da rede afetou e afeta diretamente a estrutura das empresas.

Com a internet, a mídia de massa, onde a informação é restritivamente dada de um para muitos, teve seu poder de formar opinião diminuído. Na web “a informação é criada por muitos e divulgada para muitos” (ANDERSON, 2009). A partir da utilização das redes sociais, blogs e sites de discussão ou comentários, o consumidor passa, então, a fazer parte do processo de decisão de compra, assim como os vendedores, especialistas e produtores, pois sua opinião está ao alcance de outros consumidores interessados em conhecimento prévio sobre determinado produto ou empresa de modo a gerar um fluxo de informações e depoimentos contínuo sobre determinado produto ou serviço.

Neste contexto, o consumo torna-se um processo coletivo. De acordo com Jenkins (2010), a expressão Inteligência Coletiva, cunhada pelo ciberteórico francês Pierre Lévy aborda justamente este ponto. A sociedade está aprendendo a usar esse poder em interações diárias dentro da cultura da convergência.

Inteligência Coletiva é uma inteligência distribuída, valorizada e coordenada em tempo real, resultando numa mobilização efetiva das competências. Para Lévy, a inteligência coletiva (IC) é, basicamente, a partilha de funções cognitivas, como a memória, a percepção e o aprendizado, que podem ser mais bem compartilhadas, quando aumentadas e transformadas por sistemas técnicos e externos ao organismo humano (JENKINS, 2010, p. 30).

Este novo cenário está permitindo uma renegociação dos papéis entre produtores e consumidores, estimulando o surgimento da possibilidade de uma reconfiguração das relações de poder.

Desta forma, passa a ser importante para o produtor, empresa ou autônomo, um investimento que vá além dos seus produtos ou serviços propriamente ditos, visando instaurar o seu posicionamento e transparência para com o seu público. Além de contar com produtos ou serviços de qualidade, passa a ser necessário evitar que más experiências com consumidores sejam difundidas para outros indivíduos, gerando uma imagem negativa da sua marca ou produto no ciberespaço. Ao contrário, tais experiências podem ser utilizadas como aprendizagem e oportunidades de melhoria nas suas práticas e processos. Estar presente junto a seus clientes, em sites de relacionamento, fóruns e sites especializados na internet, é uma grande oportunidade para desenvolver laços afetivos com estes, estabelecer diálogo e mostrar transparência. Com isso, podemos observar uma espécie de transformação do CRM (*Customer Relationship Management*), que visa obter dados do cliente para gerar resposta a suas necessidades através de produtos, em SRM (*Social Relationship Management*), que é a

atuação nos locais onde estes clientes estão, proporcionando as relações citadas, “[...]já que não há mais um relacionamento linear entre um cliente e a empresa, mas sim entre uma sociedade interconectada” (NESSY, 2010), englobando clientes, *prospects*⁹, sociedade e empresa, que é constantemente avaliada e julgada de acordo com seu posicionamento, práticas e ações.

O fato é que a web deu poder de voz para o consumidor. Essa capacidade da massa se expressar possibilitou para as empresas um mapeamento da imagem que elas possuem, além da capacidade de se mostrem cada vez mais “sociais” para seu público. Assim, uma das maiores vantagens da internet para as empresas é a participação do cliente na construção de seus produtos. Esses consumidores pró-ativos, ou *prosumers*, estão dispostos a compartilhar e criar ideias em troca de uma remuneração que está além do financeiro, como *status* ou o sentimento de participação social (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 159-163). Deste modo, consumidores/produtores geralmente se reúnem em torno de uma comunidade virtual para discutir, criar e/ou modificar produtos que lhes interessem. Embora tais grupos sempre tenham existido, a web potencializou e divulgou sua atuação, tornando-se um campo de estudo cada vez mais relevante e necessário para os produtores mapearem o seu público e estruturarem suas pesquisas e ações de marketing.

2.3.2. Meios e plataformas digitais

Em 2014 é possível aprimorar as técnicas de comunicação e o foco dos produtos e serviços de uma empresa baseado nas necessidades e tendências de mercado mapeadas nas pesquisas de marketing digital. O meio digital permite que o cliente se mantenha anônimo e se sinta protegido de constrangimentos, o que leva a manifestações autênticas sobre aquilo que espera ou esperava obter, caso já tenha interagido com a empresa ou profissional. Além disso, os meios digitais acabam se tornando um canal para diferentes formas de se expressar e se comunicar, agregando características de diferentes mídias - convergência.

Um processo chamado convergência de modos está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas - pode transportar os serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era

⁹ prospects: termo para denominar clientes em potencial para um profissional, vendedor ou uma empresa.

oferecido por um único meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está corroendo. (POOL, 1986 apud JENKINS, 2010)

Para Jenkins (2010), convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações com outros.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2010, p. 29).

A convergência surge como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria e do consumo. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica, ela altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Altera a lógica pela qual as empresas operam e pela qual os consumidores processam a sua relação com os produtos e serviços.

A internet vem sendo vista por muitos profissionais do marketing e da propaganda como um canal de presença obrigatória nas estratégias de comunicação das empresas, seja para vender produtos, ou serviços, seja para ajudar a construir ou consolidar uma marca, pois “quem entrou não imagina mais estar fora da internet, e nem teria como, já que quase tudo é replicado em sites, blogs, salas de bate-papo, nas comunidades, que podem estar na vizinhança ou em outro lado do planeta” (SILVA, 2009).

No mundo digital, a publicidade como ferramenta isolada e seu formato tradicional de atuação não se apresenta como relevante, adequada ou suficiente. Para se tirar o melhor proveito da publicidade na web, utiliza-se algumas práticas de adaptação aos novos meios. Estamos vivendo uma transição entre a publicidade tradicional e a publicidade no meio digital. No passado, com a Publicidade se consolidou pela chegada dos meios de comunicação de massa (rádio e televisão) com seu modelo invasivo de abordar persuasivamente o consumidor. Já a publicidade digital que vemos atualmente, busca longevidade e sucesso futuro, praticando uma nova maneira de entender o comportamento do consumidor e engajá-lo de modo a contar com esse público a longo prazo.

A publicidade atual transfere autoridade para o consumidor e o convida a interferir em seu conteúdo: através de votações e enquetes, por meio da oferta de canais para que sejam enviadas opiniões e sugestões de pauta ou, até mesmo, pela oferta de espaço de divulgação para que o próprio público seja responsável pela produção e pela hierarquização do conteúdo (MAZETTI, 2009, p. 3).

Como consequência da transmissão e disseminação em massa de informações em alta velocidade através da web pelos consumidores, as empresas passaram a perceber que é preciso investimento e criatividade para ter seu nome ou seus produtos comentados de forma positiva por internautas e assim gerar uma boa reputação, que pode ser mapeada e mensurada em tempo real.

A grande peculiaridade da internet é que ela pode ser uma mídia extremamente segmentada, ao mesmo tempo em que é possível ter um controle eletrônico do tráfego. Na internet é possível saber, com precisão quantos visitantes um determinado site possui, de onde eles vieram, para onde foram, de qual região estão vindo, quanto tempo ficaram visitando o site, quais páginas visitaram e muito mais. Dessa forma, a internet como mídia é mais promissora do que qualquer outra mídia existente no mundo (Torres et al, 2000, p. 13).

Em relação aos pontos favoráveis da utilização da internet como mídia, uma das principais vantagens está na possibilidade de mudar estratégias que não estão tendo retorno plausível, e segmentá-las de maneira mais ágil que num meio tradicional, “nenhuma outra mídia proporciona a grande vantagem da web: interatividade” (PINHO, 2000, p. 107).

Outra vantagem é a mensurabilidade que acontece com efetividade, qualidade e acompanhamento das movimentações do mercado, além de possibilitar que as estratégias enfoquem públicos distintos a custos atrativos. “A internet permite a segmentação, ou seja, conseguimos falar e ter comunicação mais segmentada. Como consequência, o custo é menor, considerando o mercado que pretendemos atingir” (SILVA, 2009, p. 12).

Além disso, hoje a internet não se restringe somente a computadores ou *laptops*. Vivemos em um mundo *smart* no qual telefones, televisões, copiadoras e até geladeiras, podem estar 24 horas conectados na web. A quantidade de *devices* que surgem a cada dia é imensurável, ampliando assim a capacidade de exposição de uma marca ou serviço e a troca de informações sobre eles. Nesse contexto, vemos cada vez mais estratégias de comunicação e marketing visando uma estratégia unificada, independente do meio pelo qual uma campanha, mensagem ou promoção vai chegar ao consumidor final, dado que é praticamente impossível saber com precisão, por que dispositivo este consumidor ou usuário irá interagir com uma marca, produto ou serviço. Sendo assim, nada mais coerente que investir no marketing digital, uma ferramenta versátil e de grande impacto, que, quando bem estruturada, pode ser utilizada para alavancar negócios, entender e interagir com o público alvo, metrificar

resultados, vender, consumir produtos e serviços, além de se informar, tirar dúvidas sobre o uso e a necessidade de produtos, e escolher com mais assertividade o que e quando consumi-los.

A web é, portanto, um eficiente canal de publicidade, cujas vantagens não são exclusivas aos anunciantes ou produtores, mas sim ao conjunto que representa a relação de troca necessária e intrínseca ao marketing e suas aplicações.

Neste contexto, onde empresas e organizações dos mais diversos setores passam a investir, contratar e utilizar o marketing digital como ferramenta fundamental da sua comunicação, operação e vendas, esta forma de fazer marketing passa a ser vista pelo público em geral como algo natural e necessário. Assim, mesmo aqueles que não possuem naturalmente uma estrutura para trabalhar o marketing digital, como profissionais liberais e autônomos, passam a ter uma atenção diferenciada quando utilizam dessa ferramenta.

A estrutura de comunicação e relacionamento de profissionais liberais com seus clientes passa a acontecer também no ambiente digital. Sendo assim, o investimento em ações de marketing na web passa a ser fundamental para a operação dos seus serviços e a para a construção da sua imagem e posicionamento para com seu público-alvo.

3. MARKETING DIGITAL PARA PROFISSIONAIS LIBERAIS

3.1. O PROFISSIONAL DE MARKETING DIGITAL

O marketing digital nunca esteve tão valorizado. Cada vez mais as empresas aumentam o investimento na área, tanto com pesquisas como na formação de equipes próprias, seja para fugir dos altos custos de agências digitais, seja para atuar na vanguarda da revolução digital. Toda essa modernidade gera um vácuo no que tange a qualificação dos profissionais que acompanhem este ritmo de aprendizagem e evolução. A falta de mão de obra realmente qualificada vem pressionando os salários de profissionais de marketing digital para cima, tendência que já dura mais de quatro anos, desde 2010, e ainda se apresenta em alta, conforme reportagem da Olhar Digital (2013).

Enquanto isso, consumidores buscam diariamente informações sobre marcas, produtos e serviços em sites de busca, sites comparadores de preços, mídias sociais, blogs, fóruns e onde mais for possível se informar, no intuito de facilitar sua decisão de compra. Neste fluxo de rede, é cada vez mais importante conhecer o mercado para tomar novas decisões e formar estratégias de comunicação. Desta forma, passa a ser importante, cada vez mais, pesquisar e analisar a internet para identificar tendências, problemas, brechas e oportunidades de mercado que estejam ocultas para se trabalhar.

Assim como grandes empresas, profissionais liberais passam a entrar de cabeça no mundo digital. A aplicação ou não de estratégias de marketing digital para profissionais liberais não é mais uma questão de opção e sim uma imposição de mercado. Da mesma forma que uma empresa ou instituição ter ou não um site já é discussão passada, hoje, estar presente no ambiente de marketing *online* também é uma questão de sobrevivência para os profissionais liberais. Porém, enquanto empresas têm setores de marketing, pesquisa e comunicação digital para tratar desta questão, profissionais liberais não têm a mesma facilidade e tempo para se dedicar, criando um vácuo e uma oportunidade de mercado a ser explorada. Em um mundo cada vez mais conectado, ignorar os canais digitais é jogar fora um público que atualmente faz toda a diferença.

Diferentemente de grandes empresas, profissionais liberais e autônomos não possuem uma estrutura ou equipe dedicada para pensar a sua comunicação e estratégias de marketing. Nesse contexto, se insere o profissional ou consultor de marketing digital, figura cada vez mais desejada e procurada no mercado. O profissional de marketing digital passa a poder atuar em diversas frentes. Além da possibilidade de trabalhar em uma agência de marketing digital ou no setor de comunicação digital de uma grande empresa, o profissional de marketing digital ganha espaço para atuar de forma autônoma como consultor ou especialista

de estratégias digitais para um outro profissional. Assim, o número de profissionais de marketing que buscam uma formação e especialização focada no digital está aumentando cada vez mais e esse cenário só tende a crescer, visto a gama de possibilidades de atuação que este profissional pode aproveitar.

3.2. PROFISSIONAL LIBERAL OU AUTÔNOMO

O termo “profissional liberal” ou “profissional autônomo” é tradicionalmente utilizado, mas sua definição não é muito precisa. Várias mudanças sociais, culturais, econômicas e técnicas têm ocorrido no cenário mundial, muitas vezes por exigência ou necessidade de adaptação da própria sociedade. Do mesmo modo, a definição da expressão “profissional liberal” tem sofrido algumas mudanças, quer pelo avanço tecnológico e científico que fizeram surgir mais opções de trabalho, quer pelo grande número de cursos técnicos e profissionalizantes inseridos por instituições públicas e privadas.

O senso comum indica que tais profissionais seriam aqueles que trabalham por conta própria, sendo patrões de si mesmos. Seriam médicos, advogados, engenheiros, dentistas, arquitetos etc. que teriam seus consultórios e escritórios particulares, atuando como seus próprios patrões.

No entanto, há outra definição para profissional “liberal”, que a Confederação Nacional das Profissões Liberais (CNPL), define em seu estatuto. Esta diz respeito àqueles profissionais, trabalhadores, que podem exercer com liberdade e autonomia a sua profissão, decorrente de formação técnica ou superior específica, legalmente reconhecida, prestando serviços a partir de conhecimentos de natureza técnico-científica, de cunho profissional, independente de vínculo de prestação de serviço. “O exercício de sua profissão pode ser dado com ou sem vínculo empregatício específico, mas sempre regulamentado por organismos fiscalizadores do exercício profissional” (CNPL, 2007).

Toda relação que envolve consumidor e fornecedor, sendo este uma empresa ou um profissional liberal, é considerada uma relação de consumo. Logo, no trabalho do profissional liberal e no relacionamento deste com o seu público, são aplicáveis todas as normas previstas no Código de Defesa do Consumidor e todos os princípios norteadores dessa relação, como a boa-fé, o equilíbrio contratual, a transparência e a vulnerabilidade do consumidor. E é na transparência e na confiança que, na maioria dos casos, a relação do profissional liberal com seus clientes se enraíza e se estabelece ao longo do tempo.

Antigamente era muito comum se procurar um “clínico geral” ou um “médico da família”, que detinha uma clientela cativa, era querido e tinha, sobretudo, uma confiança mútua com seus pacientes. Essa época foi marcada por existir um grande contato entre o

cliente e o profissional, que normalmente também mantinham laços de amizade. Esta característica ainda é muito forte, no entanto, a relação cliente (consumidor) / profissional liberal (fornecedor de serviço) sofreu várias alterações nos últimos tempos.

Hoje, em alguns setores, o consumidor chega a conhecer o profissional depois que já contratou o serviço. Isto ocorre, por exemplo, quando há atuação de associações, convênios, planos de saúde, cooperativas, o próprio estado, entre outras instituições que funcionam como agregadores ou representantes de profissionais que atuem em uma função específica, de modo a otimizar o custo para o consumidor final e oferecer uma diversidade limitada de profissionais. E, ainda, um profissional pode exercer sua função de forma liberal ou autônoma e, ao mesmo tempo, ser contratado por uma empresa ou associação como empregado, como ocorre, por exemplo, quando um médico trabalha em um hospital e ao mesmo tempo tem o seu consultório para atender de forma particular ou quando um professor que dá aulas em uma escola também possui alunos particulares, ou ainda quando um cozinheiro que trabalha para um restaurante e possui uma pequena empresa de doces caseiros.

Hoje, em muitos dos casos, a indicação ou o conhecimento prévio não é o primeiro passo para a contratação de um serviço médico ou odontológico, por exemplo. É preciso buscar na rede de referenciados do seguro de saúde que o cliente contratou, um médico que aceite esse plano, acreditando que os médicos que o aceitem estejam devidamente aptos e sejam devidamente transparentes na execução da sua função. Profissionais da área médica, por exemplo, são colocados numa espécie de *commodity* que o plano de saúde ou intermediário oferece aos seus consumidores, jogando na mesma lista tanto os bons profissionais, como aqueles que não merecem tal definição.

Na verdade, essa não é uma característica somente da área médica, mas de profissionais como advogados, cabeleireiros, arquitetos ou os demais que atuam em organizações, ao mesmo tempo em que buscam manter uma imagem positiva sobre o seu nome. O mesmo ocorre quando liga-se para uma cooperativa de taxistas pedindo um carro, em vez de chamar o “taxista de sempre”, amigo da família, em prol de uma maior rapidez e “eficiência” do serviço em vez do agendamento com um profissional com o qual se estabeleceu uma relação pessoal. Até mesmo os próprios profissionais de comunicação e marketing se veem na perspectiva de atuarem também como profissionais liberais, como pessoas que passam a gerir o seu próprio negócio no trato diário com clientes e organizações que busquem os seus serviços de forma individual e específica.

Neste cenário, a transparência e o bom relacionamento com o cliente passa a ser um diferencial meio à pluralidade e a incerteza, se tornando um paradigma dos tempos atuais. No momento em que um posicionamento e um bom relacionamento não garante, de imediato, sua clientela, ter uma boa relação com seus clientes, quando acionado por meio de uma associação ou convênio, pode fazer com que os clientes de determinado profissional o elogiem, o indiquem e extrapolem a relação cliente/associação para uma relação cliente/profissional, contratando o seu serviço de forma direta, sem intermediários.

Ou seja, para o profissional liberal, toda e qualquer situação de convivência com os seus clientes é uma oportunidade para estreitar os seus laços e estabelecer um vínculo de transparência, garantindo, assim, um fortalecimento da sua imagem e da prestação de serviço para com o seu público. Desta forma, os meios digitais podem ser utilizados como ferramenta de relacionamento e posicionamento, na medida em que facilitam o contato entre profissional e cliente, através de e-mail, sites pessoais, mensagens, aplicativos específicos de nicho de serviços como táxis, marcação de consulta, dúvidas escolares, entre outros.

Da mesma forma que qualquer profissional pode trabalhar em uma empresa, que tem sua estratégia e equipe de comunicação digital, em meio à competitividade dos tempos atuais, passa a ser importante que se preserve e invista em sua própria imagem e comunicação digital. Assim, de certa forma, é possível garantir a construção de um posicionamento, uma rede de contatos e dar chance para as oportunidades de evolução profissional que possam surgir.

3.3. MARKETING DIGITAL COMO ALAVANCADOR DE NEGÓCIO

A internet está influenciando a maneira com que as pessoas consomem e como as organizações conduzem seus negócios, levando à criação de um novo ambiente empresarial, que requer um conhecimento específico dos consumidores e dos produtos ofertados para otimização dos resultados.

De acordo com Limeira (2003), por meio da internet, as empresas podem intensificar comunicações, relacionamentos e transações com seus clientes, o que traz inúmeras implicações para o marketing. Com base na web, as comunicações de marketing adquirem novos aspectos, passam a ser em massa com a transmissão de conteúdos e de informações ocorrendo por meio de um ambiente mediador, que oferece interatividade e várias oportunidades de negócios às organizações.

A internet, portanto, cria espaços virtuais de informações, comunicação, distribuição e transação para o desenvolvimento das atividades de marketing, podendo desempenhar papel no canal de marketing ou de ambiente de negócios.

Desta forma, o marketing digital pode ser utilizado não só como uma ferramenta de posicionamento, relacionamento e fidelização de clientes, como também uma forma de gerar, modificar e alavancar os próprios negócios.

Para exemplificar uma aplicação do marketing digital como diferencial de negócio pode-se analisar o próprio surgimento do comércio eletrônico ou *e-commerce*. Antes da existência do mercado eletrônico, trabalhar com uma diversidade de produtos e públicos ao mesmo tempo não era tão simples.

Os principais problemas enfrentados pelo mercado segmentado e de nicho, por exemplo, eram que, para se tornar rentável, o preço final dos produtos deveria ser mais elevado do que os do mercado de massa devido à baixa procura do primeiro em relação ao segundo. Um produto deveria superar, com suas vendas, o custo gasto para sua manutenção e ainda gerar lucro. Outra dificuldade estava no acesso aos produtos. Por se tratar de itens direcionados para um público específico, estes quase sempre ficavam fora das prateleiras ou estoques, pois não vendiam tanto como os produtos de massa, e “é mais vantajoso ter um produto na prateleira que vende cem unidades em um mês do que outro que vende dez, no mesmo período” (ANDERSON, 2009).

A internet e o e-commerce puseram fim a esses dois entraves. Com o comércio eletrônico é possível oferecer uma variedade maior de produtos, pois não há espaço físico de estoques ou prateleiras limitando a quantidade de itens oferecidos. Sendo assim, não há a seleção da exposição limitada entre mercadorias com maior demanda, gerando espaço para a comercialização de produtos de nicho, por exemplo.

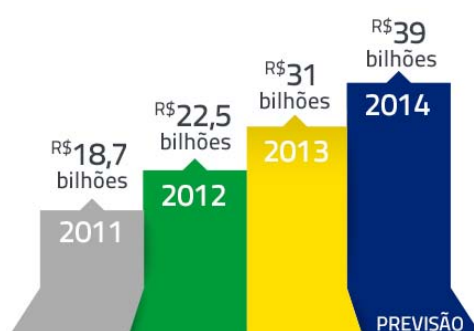
Ao mesmo tempo, a otimização das ferramentas de busca da Web 2.0 tornou possível encontrar itens com maior facilidade, o que é necessário, com o aumento da oferta. E todo este processo costuma ser menos custoso do que o de vendas tradicionais, pois não há gastos com aluguéis de grandes lojas físicas, expositores ou outras despesas intrínsecas ao mercado físico, reduzindo custos, otimizando o foco das estratégias de marketing para o ambiente digital e aumentando o retorno sobre o investimento. Além disso, não há restrições quanto à distribuição. Se uma loja ou vendedor está em um local diferente do seu cliente, este pode fazer a compra *online* e esperar que seu produto chegue à sua casa através de uma transportadora, tornando a venda mais cômoda e possibilitando a escolha da melhor oferta pelo cliente.

Deste modo funciona o comércio da *Amazon.com*¹⁰, grande referência no setor, como também o de diversos outros *players* de mercado, inclusive no Brasil, como Submarino, Walmart, Lojas Americanas, Netshoes, entre outros. Os sites varejistas passam a oferecer um estoque gigantesco a preços razoavelmente mais baixos que os de varejistas tradicionais. Isso acontece porque não há um limite para a exposição dos produtos anunciados e seu acesso ao público é praticamente ilimitado. Qualquer pessoa com um computador, *smartphone*, *tablet* ou qualquer dispositivo com conexão à internet tem contato com seu amplo estoque de produtos, suas ofertas, lançamentos e novidades.

Segundo Marcio Kumruian, fundador da Netshoes, empresa que começou em 2000 como uma loja física e em 2014 é o maior conglomerado de lojas de esporte da América Latina (ESTADÃO, 2014), o seu negócio não é varejo, mas sim tecnologia. “O objetivo é facilitar a vida das pessoas. A inovação está no DNA do negócio. Investir em inovação é fundamental para a empresa que quer ganhar espaço na internet [...]” - disse Kumruian ao Estadão.

O crescimento do *e-commerce* no Brasil nos últimos anos demonstra o quanto esta modalidade de comércio é promissora e tem muito espaço para atuar. Segundo a ABComm, Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, o faturamento gerado a partir do comércio eletrônico no Brasil foi de 18,7 bilhões de reais em 2011 para 31 bilhões de reais em 2013 (Gráfico 1). Ou seja, praticamente dobrou em apenas 2 anos, tendo um crescimento acima das expectativas do mercado (W8 DIGITAL, 2014), que previa 28 bilhões e não 31 bilhões.

Gráfico 1 – Crescimento do e-Commerce no Brasil



Fonte: WEBJUMP, 2014. Disponível em: <http://www.webjump.com.br>

¹⁰ Amazon.com: é uma empresa multinacional de comércio eletrônico dos Estados Unidos com sede em Seattle, estado de Washington. Foi uma das primeiras companhias com alguma relevância a vender produtos na Internet.

Outro caso interessante de se analisar é o da Magazine Luiza. A empresa, com mais de 50 anos de operação e com mais de 700 lojas distribuídas por todo o país, tem hoje no seu *e-commerce* quase 20% do faturamento anual, dado o sucesso da sua operação, logística e atuação em marketing digital. (E-COMMERCE NEWS, 2014).

No mercado do entretenimento é possível notar que a diferença entre comércio físico e virtual costuma ser ainda mais gritante. Em alguns casos, como na categoria de livros, a Amazon.com consegue produzir sob demanda, ou seja, os livros só são impressos quando comprados, reduzindo os custos e riscos de estocagem. Em outros casos, como no *iTunes*¹¹, o custo é ainda menor, pois o produto é completamente virtual, como músicas em formato mp3 e filmes, entregues ao consumidor virtualmente, a partir de downloads e *streaming*¹².

O *e-commerce* também potencializou as vendas por parte dos clientes, aproveitando-se da nova característica do consumidor, que se põe no lugar de produtor. Sites como o eBay e Mercado Livre são plataformas que possibilitam a troca de mercadoria usadas ou produzidas pelos próprios usuários, dando força aos domínios de marketing iniciados pelo cliente, o C2C (*Consumer to Consumer*), e o C2B (*Consumer to Business*). Este último não está presente somente nestes sites, mas na maioria dos negócios *online*, pela maior facilidade que o cliente tem para entrar em contato com a empresa, ou o próprio consumidor ir em busca dos vendedores na Web e fazer propostas a estes, “ultrapassando o limite do papel passivo que o consumidor desempenhava” (KOTLER & ARMSTRONG, 2008).

O exemplo do *e-commerce* serve para ilustrar como a internet e o marketing digital podem ser utilizados para potencializar a relação de compra e gerar retorno tanto para o negócio como para a satisfação dos clientes.

Da mesma forma que grandes empresas passam a enxergar o potencial de se investir na web, o marketing digital também gera um grande impacto na atividade de profissionais liberais, sobretudo no que tange o seu posicionamento perante seu público, a oferta de seus produtos e serviços, o relacionamento e o contato com seu cliente, entre outras coisas. Assim

¹¹ iTunes: é um reprodutor de áudio (e vídeo, a partir da versão 4.8, chamado de media player), desenvolvido pela Apple, para reproduzir e organizar música digital, arquivos de vídeo e para a compra de arquivos de mídia digital no formato gestão de gestor de direitos digitais FairPlay.

¹² streaming: também chamado de fluxo de mídia, é uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimedia em uma rede através de pacotes. É frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da Internet.

como para as empresas, investir em inovação e marketing digital é fundamental, para os profissionais liberais e autônomos não é diferente.

3.4. CENÁRIOS E PRÁTICAS DE MARKETING DIGITAL

Para investigar o impacto do marketing digital no negócio e nas atividades de profissionais liberais é preciso entender como se configura o cenário atual. Serão analisadas, portanto, algumas áreas de profissionais liberais sob a ótica do marketing digital, com a finalidade de levantar estratégias, tendências e ações praticadas atualmente. A escolha das áreas a serem analisadas se deu na busca por características distintas em relação à natureza das relações de consumo no que tange serviços, vendas de produtos/mercadorias, consumo presencial e/ou remoto, relação de agendamento, estoque, entre outros elementos que enriquecem a análise. Desta forma, foram considerados profissionais das áreas de saúde, educação e artes/entretenimento.

Sem ter a pretensão de criar estereótipos, este subcapítulo visa expor algumas das características e práticas atuais de marketing digital para profissionais liberais, com o intuito de levantar material de análise para ser utilizado no capítulo da pesquisa.

3.4.1. A área de saúde

Neste grupo serão considerados os profissionais que trabalham prestando serviço de atendimento pessoal, em estabelecimento próprio, voltado à prática da saúde. É o caso de médicos, dentistas, nutricionistas, enfermeiros ou qualquer outro tipo de serviço que se comporte nos mesmos moldes destes profissionais.

Uma das características básicas em comum nas atividades deste grupo de profissionais é a existência de um estabelecimento próprio para o qual clientes / pacientes precisam se dirigir para ter um atendimento personalizado, como consultórios e clínicas.

Hoje, as antigas páginas amarelas¹³ dão lugar para as ferramentas de busca em tempo real e de extrema precisão. Assim, profissionais que lidam com um público em seu próprio estabelecimento, necessitam oferecer para as ferramentas de busca, todas as informações necessárias para que sejam facilmente achados por possíveis clientes. Estas informações vão

¹³ páginas amarelas: é uma lista telefônica de empresas e serviços, internacionalmente conhecido pela cor amarela do diretório comercial.

desde especialidades e títulos até o endereço, telefone e pontos de referência do consultório / clínica. Assim, sites de profissionais da área de saúde são cada vez mais presentes na internet, de modo a fornecer para os pacientes um canal direto de comunicação e informação.

Figura 1 - Dr. Eduardo Rosa e Dra. Luciana Harfenist

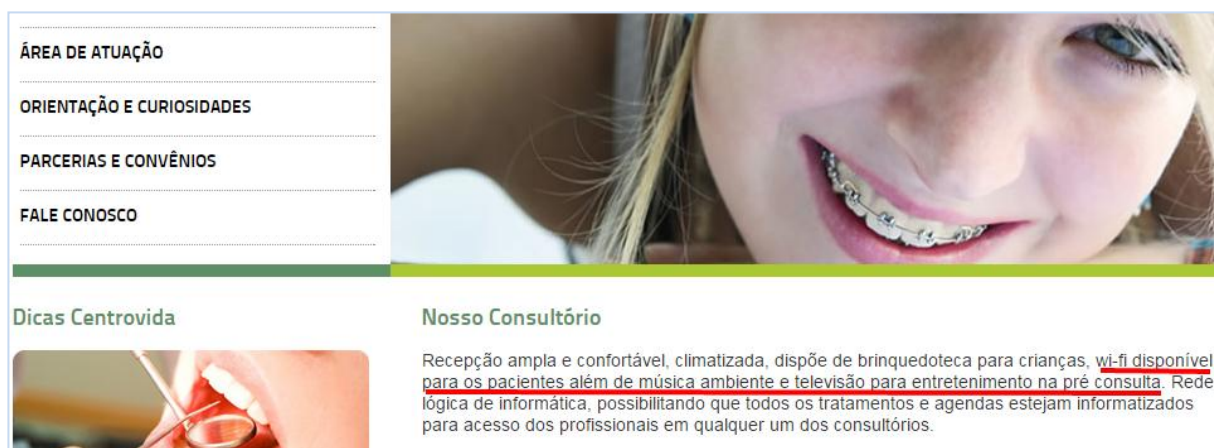


FONTE: <http://www.dreduardorosa.com.br> e <http://lucianaharfenist.com.br>

Além disso, esta característica exige uma estrutura mínima por parte do profissional no sentido de fornecer aos seus clientes um espaço para aguardar a vez do seu atendimento, como salas de espera. O quão menos desagradável for esta espera, melhor para o cliente e para o profissional. Uma técnica utilizada para tornar este momento menos desgastante é a oferta de *rede wifi*¹⁴ para que os clientes consigam navegar na internet de dentro do consultório. Os ganhos vão desde a menor percepção dos clientes em relação a possíveis atrasos nas consultas, a sensação de valorização da presença do cliente no estabelecimento com o fornecimento do acesso a informação e internet exclusivas, até o próprio fato do profissional estar ligado à modernidade. Outro ponto importante é a necessidade de agendamento prévio para que a consulta ou atendimento se realize de forma organizada, sem ônus para nenhuma das partes.

¹⁴ rede wifi: é uma infraestrutura das comunicações sem fio que permite a transmissão de dados e informações via internet, sem a necessidade do uso de cabos.

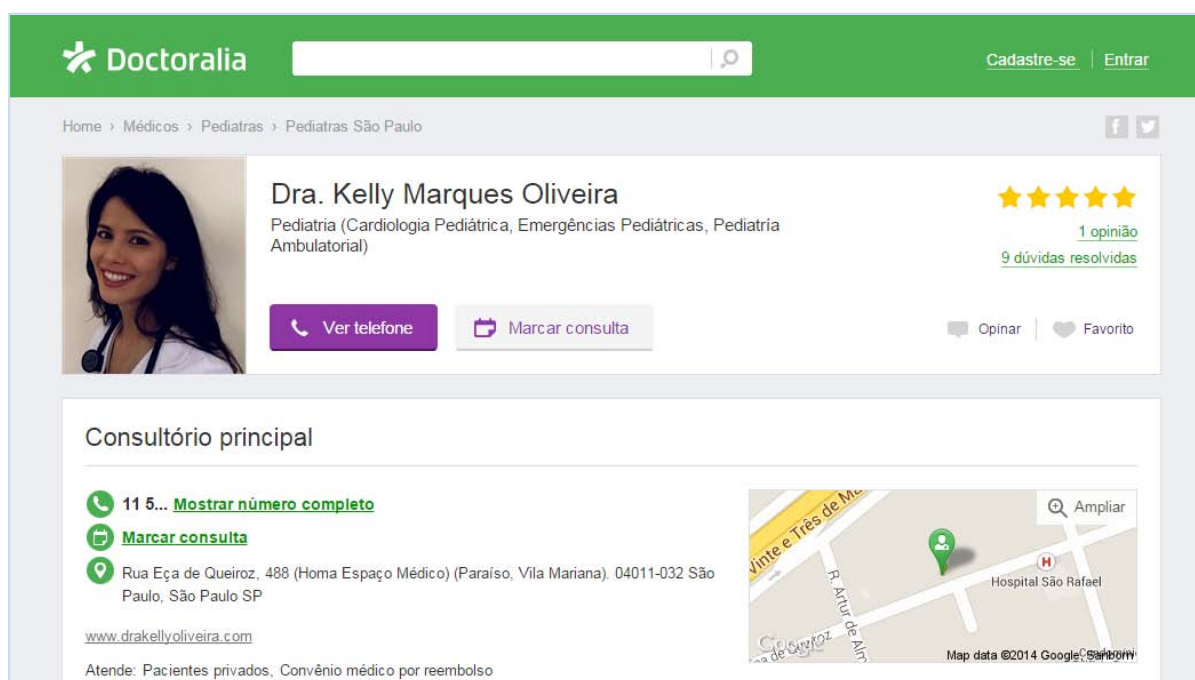
Figura 2 - Centrovida Odontologia



FONTE: <http://www.centrovidaodontologia.com.br/Consultorio.aspx>

O agendamento digital, diminui a sobrecarga em cima de um possível secretário contratado pelo médico, dentista, ou profissional de saúde para realizar esse procedimento, muitas vezes substituindo esta atividade, liberando esta pessoa para realizar outros tipos de serviço que agreguem valor ao negócio do profissional de saúde. Hoje, além de ferramentas para sites e blogs, existem sistemas ou redes sociais de nicho que fornecem para o profissional de saúde algumas funcionalidades como marcação de consulta *online*. Este é o caso do Doctoralia, buscador de médicos e hospitais que funciona em mais de 15 países.

Figura 3 - Doctoralia



FONTE: <http://www.doctoralia.com.br/medico/marques+oliveira+kelly-14787699>

A marcação via internet não depende de uma linha telefônica ativa, podendo ser realizada por qualquer dispositivo, de qualquer lugar. Em alguns casos é possível, inclusive, ter uma resposta imediata de disponibilidade e confirmação de horários, seja via web ou até mesmo por mensagens via aplicativos ou SMS.

Outro fator importante na atividade dos profissionais de saúde é o fato de que o conhecimento do profissional é extremamente técnico e seu depoimento ou visão são decisivos para a vida do cliente / paciente. Ao mesmo tempo, na internet são expostos diversos casos e informações sobre doenças, enfermidades e procedimentos caseiros para tratá-los. Assim, muitas vezes pacientes chegam aos consultórios com um diagnóstico próprio baseado em informações expostas na rede, tomadas como verdade absoluta sem antes ouvir o posicionamento do profissional.

Por outro lado, a mesma internet dá a possibilidade para os profissionais da saúde exporem a sua visão e a sua palavra sobre os assuntos do seu trabalho que sejam relevantes para os seus clientes tomarem o conhecimento sobre as disciplinas abordadas na sua atividade profissional, que terão impacto no diagnóstico de possíveis problemas de saúde. Dessa forma, blogs, canais de artigo e até mesmo páginas em redes sociais se tornam ferramentas importantes para profissionais de saúde e cumprem o papel de transmitir informações relevantes para os seus pacientes de forma simples e direta.

Figura 4 - Instituto Sônia Canto

FONTE: <http://www.soniacanto.com.br/>

Com isso, profissionais de saúde têm muito o que aproveitar das ferramentas de marketing digital nas suas atividades, seja para a construção de uma imagem e posicionamento, seja para expor informações relevantes para seus clientes de forma clara e eficiente, seja na otimização de atividades a partir de ferramentas da internet ou ainda para fidelizar e manter um relacionamento próximo de seus clientes, entre outros benefícios.

3.4.2. A área de educação

Neste grupo serão considerados os profissionais que trabalham com educação, independente de instituições de ensino, de forma individual ou em grupo. É o caso de professores particulares, instrutores ou profissionais empreendedores no ramo da educação com o interesse de vender seu conhecimento em forma de aulas, ou qualquer outro tipo de serviço que se comporte nos mesmos moldes destes profissionais.

Um dos elementos mais importantes nas atividades deste grupo de profissionais é o tempo. No cenário conservador e convencional, a título de exemplo, um professor dá aula para um aluno em dedicação exclusiva individualmente durante uma hora. Nesta hora, ele só consegue atender aquele aluno, totalizando uma hora de trabalho mais o gasto em locomoção até o local da aula e voltando do local da aula. Ainda, nos dias em que houvesse algum imprevisto no caminho e, por ventura, não ocorresse a aula, aquele tempo estaria jogado fora. A internet e o marketing digital têm revolucionado o elemento tempo e assim, profissionais que trabalham com ensino, sobretudo a partir da educação *online*, têm se beneficiado bastante desta mudança.

Hoje, um mesmo professor chega a conseguir dar aulas para dezenas de milhares de pessoas, ao mesmo tempo, ao vivo. Com ferramentas de *streaming*, por exemplo, é possível se conectar com alunos de diversas localidades do globo e interagir com eles de forma organizada e intuitiva. Esta possibilidade fez com que muitos professores da área de pré-vestibular, por exemplo, investissem em sites ou grupos de aula para ampliar sua gama de alunos.

Esse é o caso do site Descomplica, que conta com programação de aulas específica para o vestibular e programas especiais de aulas focadas em provas específicas como o ENEM, por exemplo. Entre os serviços oferecidos estão acesso livre à aulas pré-gravadas, aulas ao vivo, monitorias *online* e correção de redação de todas as matérias do ensino médio, visando o preparo dos alunos para o vestibular.

Figura 5 - Descomplica



FONTE: <http://descomplica.com.br/>

Um outro ponto alavancado pela internet com o *e-learning* ou ensino eletrônico, é a própria disponibilização do conteúdo, que se torna facilitada através de sites de compartilhamento de conteúdo como o Google Docs¹⁵, repositórios como o Google Drive¹⁶ e o Dropbox¹⁷ e *downloads* como o 4shared¹⁸.

Assim, professores podem estruturar seu plano de estudo e conteúdo programático e disponibilizá-lo virtualmente para seus alunos mediante mensalidade ou pacote de pagamento específico. Alguns exemplos desta prática são o site Química em Ação, do professor Paulo

¹⁵ Google Docs: é um pacote de aplicativos do Google baseado em AJAX. Funciona totalmente on-line diretamente no browser. Os aplicativos são compatíveis com o OpenOffice.org/BrOffice.org, KOffice e Microsoft Office, e atualmente compõe-se de um processador de texto, um editor de apresentações, um editor de planilhas e um editor de formulários.

¹⁶ Google Drive: é um serviço de armazenamento e sincronização de arquivos, apresentado pela Google em 24 de abril de 2012.

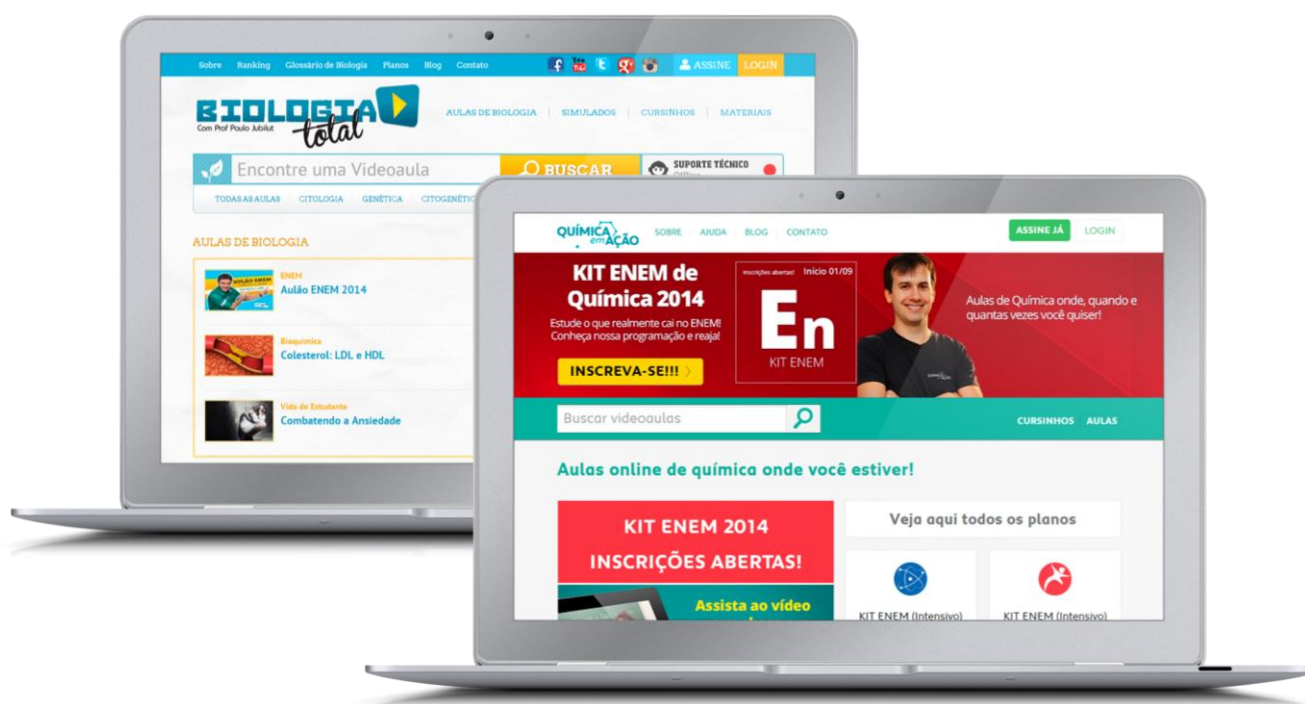
¹⁷ Dropbox: é um serviço para armazenamento e partilha de arquivos. É baseado no conceito de "computação em nuvem" ("cloud computing"). Ele pertence à Dropbox Inc., sediada em San Francisco, Califórnia, EUA.

¹⁸ 4shared: é um serviço de hospedagem e compartilhamento de arquivos fundado em 2005 por Alex Lunkov e Sergey Chudnovsky. Atualmente, a 4shared tem cerca de 5.300.000 usuários, em torno de 11.000.000 de acessos diários, 940 TB de arquivos hospedados e 317 TB de transferências diárias de arquivos.

Valim, que conta com uma página com mais de 220 mil seguidores no Facebook¹⁹ (dado de 27/09/14) e o site Biologia Total, do professor Paulo Jabilut, com mais de 1 milhão e meio de seguidores no Facebook (dado de 27/09/14).

Desta forma, os alunos conseguem usufruir do conteúdo virtualmente, de qualquer dispositivo e na hora que quiserem, e o professor garante um retorno financeiro escalado, na medida em que o esforço para a produção do material e das aulas é único, sendo consumido por mais e mais alunos, na medida em que seja divulgado e disponibilizado com qualidade.

Figura 6 - Biologia Total e Química em Ação



FONTE: <http://www.biologiatotal.com.br> e <http://www.quimicaemacao.com.br>

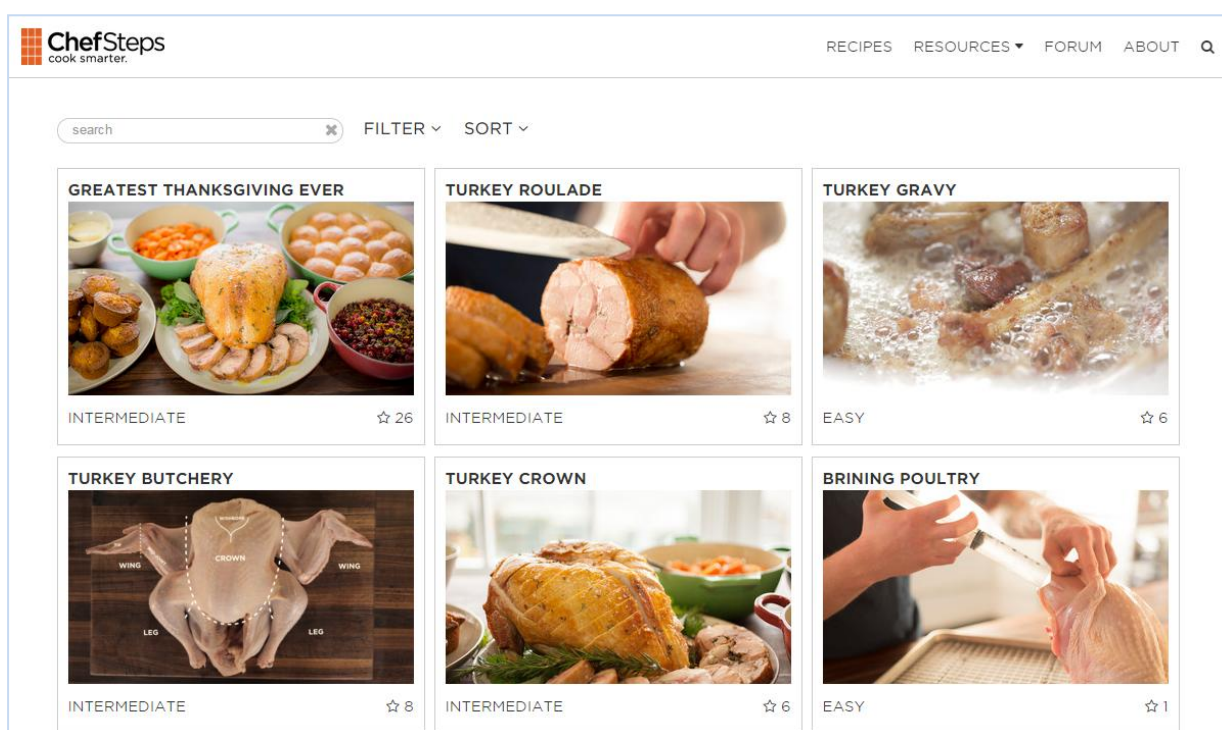
Esta logística se aplica inclusive para outros cenários que não o vestibular e o estudo escolar. Muitos profissionais, sobretudo de áreas técnicas, estão aproveitando as oportunidades do marketing digital e do *e-learning* para abrir o seu negócio ensinando o que gostam de fazer, na internet. Seja por sites especializados ou pelo próprio Youtube, surgem a cada dia novos cursos *online* à serviço de consumidores dos mais diferentes nichos.

¹⁹ Facebook: é um site e serviço de rede social que foi lançado em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc..⁴ Em 4 de outubro de 2012, o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos.

Um dos exemplos desta tendência são o site americano Chefsteps, que disponibiliza aulas de culinária e receitas *online* com uma estrutura e linguagem cinematográfica impecável.

O grupo Chefsteps foi criado pelos mesmos colaboradores do livro da cozinha molecular *Modernist Cuisine* e utiliza como linguagem em sua forma de aprendizado, vídeos profissionais com técnicas modernas de seleção, preparo e montagem de alimentos diversos, de diferentes níveis de dificuldade e, principalmente, mostrando de forma bastante didática como produzir e criar texturas, sorvetes, saladas, carnes, brioches, doces em geral, entre outros.

Figura 7 - ChefSteps



FONTE: <http://www.chefsteps.com/gallery>

Outro exemplo que utiliza o mesmo princípio é o GuitarExpress, canal do Youtube do guitarrista Marcelo Naudi, dedicado a aulas de guitarra para alunos de todo o Brasil, mesclando vídeos gratuitos, pacotes promocionais e conteúdo programático.

Figura 8 - Guitar Express



FONTE: <http://www.guitarexpress.com.br/guitar/>

Assim, profissionais da área de educação, ou pessoas em geral com aptidão para o ensino de técnicas e práticas de diversos segmentos têm muito o que aproveitar das ferramentas de marketing digital. Os elementos tempo e espaço são otimizados pelo meio digital, de modo a proporcionar uma maior eficácia quanto à criação, gravação, distribuição e consumo de conteúdo educativo. Além disso, é possível se estruturar estrategicamente para um melhor aproveitamento das ferramentas de busca, vinculando o nome do profissional aos conteúdos nos quais este é especialista, para facilitar e ampliar o acesso do público que busca este conteúdo, a partir das aulas e cursos ofertados. As redes sociais também se tornam um aliado na fidelização e no relacionamento com os alunos, sendo uma ferramenta importante no processo das dinâmicas dos cursos, resultando ainda em uma maior exposição do trabalho dos profissionais.

3.4.3. A área de entretenimento

Neste grupo serão considerados os profissionais que trabalham com entretenimento, arte e cultura, vinculados ou não a um grupo ou empresa. É o caso de artistas, músicos, escritores, comediantes, entre outros, que lidam com a criação e exposição de um trabalho artístico para seu público.

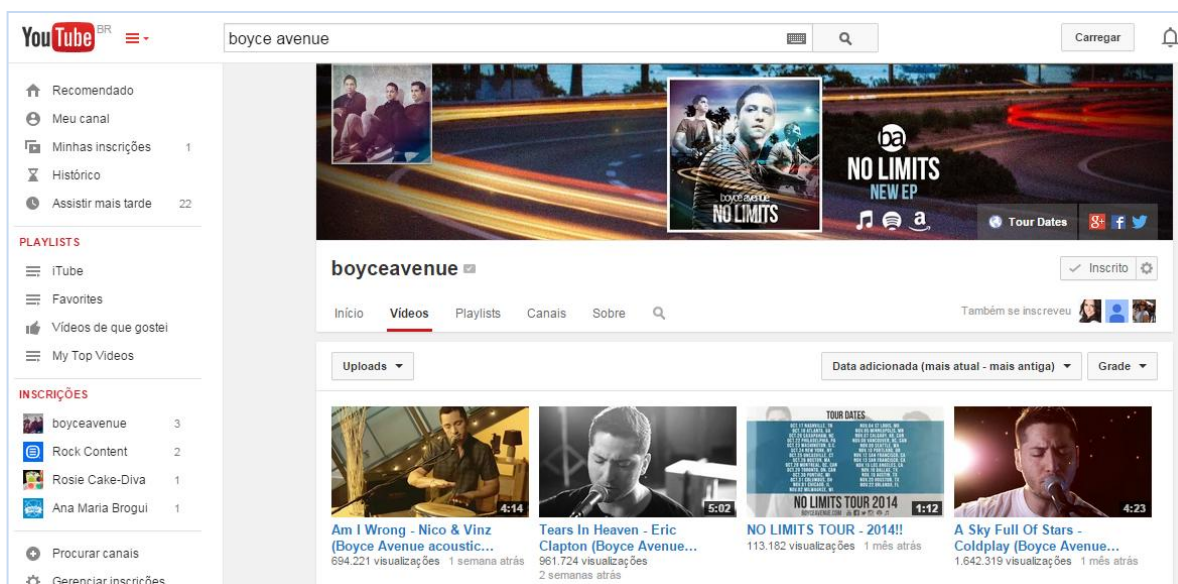
Uma característica em comum a estes profissionais é o momento, local ou estrutura específicos para o consumo de sua arte. Para músicos, shows ou casas de espetáculo. Para escritores, livros. Para fotógrafos, exposições. Para atores, o palco ou o cinema, por exemplo.

A internet e a convergência das mídias possibilita o deslocamento da presença física para o consumo de qualquer material artístico. Para consumir arte e entretenimento hoje em dia, basta estar conectado à internet, de qualquer lugar do planeta, e mergulhar em um infinito acervo de informações e conteúdos via web. Através de portais de *streaming* como o Youtube, por exemplo, é possível consumir uma infinidade de vídeos, shows, músicas, peças, entre outros.

O Youtube, com o *slogan* em inglês “*broadcast yourself*” (transmitir-se ou transmita você mesmo), representa a essência da divulgação pessoal e, neste caso, pode ser utilizado como exposição de trabalho artístico. Existem inúmeros canais de música no Youtube, para todos os níveis de profissionalismo. Tanto as estrelas do mundo da música como jovens artistas em potencial utilizam esta ferramenta na sua estratégia de marketing digital. No caso de aspirantes a uma carreira artística, o Youtube é uma ferramenta eficaz, já que é gratuita, intuitiva e rápida na divulgação de vídeos.

Existem muitos artistas e bandas hoje consolidadas no cenário musical que começaram ou tiveram um forte impulso do Youtube na construção de sua carreira.

Figura 9 - Boyce Avenue



FONTE: <https://www.youtube.com/user/boyceavenue>

Um caso interessante é o da banda Boyce Avenue²⁰, que começou a publicar vídeos de música cover no Youtube em 2007 e em 2014 possui mais de 1 bilhão e meio de visualizações em seu canal²¹.

A cada dia cresce o número de canais do Youtube, dedicados aos mais diversos tipos de entretenimento, desde música a esquetes de comédia. Um caso famoso é o do canal Porta dos Fundos²², criado em 2012, que hoje conta com mais de 1 bilhão de visualizações dos seus vídeos. Além do canal do Youtube, o Porta dos Fundos conta com um site próprio no qual disponibiliza informações sobre o grupo, novidades, promoções e ainda conta com uma loja virtual para artigos como vestuário, papelaria e presentes em geral, extrapolando a atividade da produção de vídeos para bens de consumo.

Figura 10 - Porta dos Fundos



FONTE: [https:// www.portadosfundos.com.br/](https://www.portadosfundos.com.br/)

²⁰ Boyce Avenue: é uma banda norte americana de pop rock romântico formada em Sarasota, Flórida pelos irmãos Alejandro, Daniel e Fabian Manzano. A banda é famosa por lançar músicas originais e principalmente covers de canções clássicas e modernas no Youtube. Boyce Avenue também colaborou com vários outros artistas do Youtube, como Fifth Harmony, Diamond White, Carly Rose Sonenclar, entre outros.

²¹ Canal Boyce Avenue: <https://www.youtube.com/user/boyceavenue/about>. Acesso em 04/11/2014.

²² Porta dos Fundos: é uma produtora de vídeos de comédia veiculados na internet criada a partir da parceria do site de humor Kibe Loco e a produtora Fondo Filmes, em março de 2012, com o primeiro programa sendo lançado em agosto desse mesmo ano. Em 6 meses, a marca de 30 milhões de visualizações no site de compartilhamentos de vídeos Youtube foi alcançada

A possibilidade do comércio eletrônico extrapola os canais de comédia. Músicos encontram na internet a oportunidade de criar produtos próprios e a facilidade de vendê-los para seu público. A própria música passa a ser vendida e consumida de forma diferente.

Sites e aplicativos focados em distribuição de música via *streaming* como Spotify²³, Rdio²⁴ e Pandora²⁵ diminuem a fronteira entre o público e as músicas, disponibilizando acervos grandiosos a baixos custos para o usuário final. A ideia é facilitar o acesso às músicas, monetizando a disponibilização do conteúdo e não a compra de uma mídia específica como CD, DVD ou fita cassete. Dessa forma, são oferecidos diferentes pacotes para ter acesso às músicas, incluindo modelos gratuitos, vinculados a exposição de publicidade durante as faixas.

Figura 11 - Spotify



FONTE: <https://www.spotify.com/br/>

²³ Spotify: é um serviço de música comercial em streaming provido de restrição de gestão de direitos digitais usado em computadores ou dispositivos móveis. A empresa, que tem sua sede em Estocolmo, Suécia, assinou acordos com as gravadoras Universal Music, Sony, BMG, EMI, Hollywood Records e Warner Music entre outros.

²⁴ Rdio: é um serviço de streaming de músicas criado pelos mesmos fundadores do skype. Permite escutar músicas pesquisando por artista, álbum ou listas de reprodução criadas pelos usuários.

²⁵ Pandora: é um serviço de streaming de música automatizado, baseado na recomendação de música, parte do Projeto Genoma Music. O Pandora é operado pela Pandora Media Inc.

Ao mesmo tempo em que o mercado fonográfico entra em competição com a pirataria e *downloads*, a internet possibilita um maior acesso e exposição para os artistas, além da construção de um canal direto com seu público. É possível otimizar a venda de discos, de forma direta, em sites próprios e sem intermediários, como também investir nos sites e aplicativos de nicho para disseminar sua música, ganhando um percentual sobre o número de acessos.

Com isso, cada vez mais grandes e pequenos artistas passam a produzir música e a lançar suas canções com um selo autoral e distribuição própria, desvinculando a necessidade de grandes gravadoras gostarem do seu trabalho para que se inicie de fato uma carreira no mundo da música.

Além disso, a presença em redes sociais potencializa o antigo boca a boca amplifica a exposição dos artistas de forma orgânica e exponencial. A divulgação de shows, a partir da criação de eventos no Facebook, por exemplo, é uma prática bastante comum e usual para atingir um grande número de pessoas, tanto para artistas e produtores de eventos que estão começando ou consolidando o seu negócio como para grandes produtoras e grandes artistas.

Figura 12 - Facebook

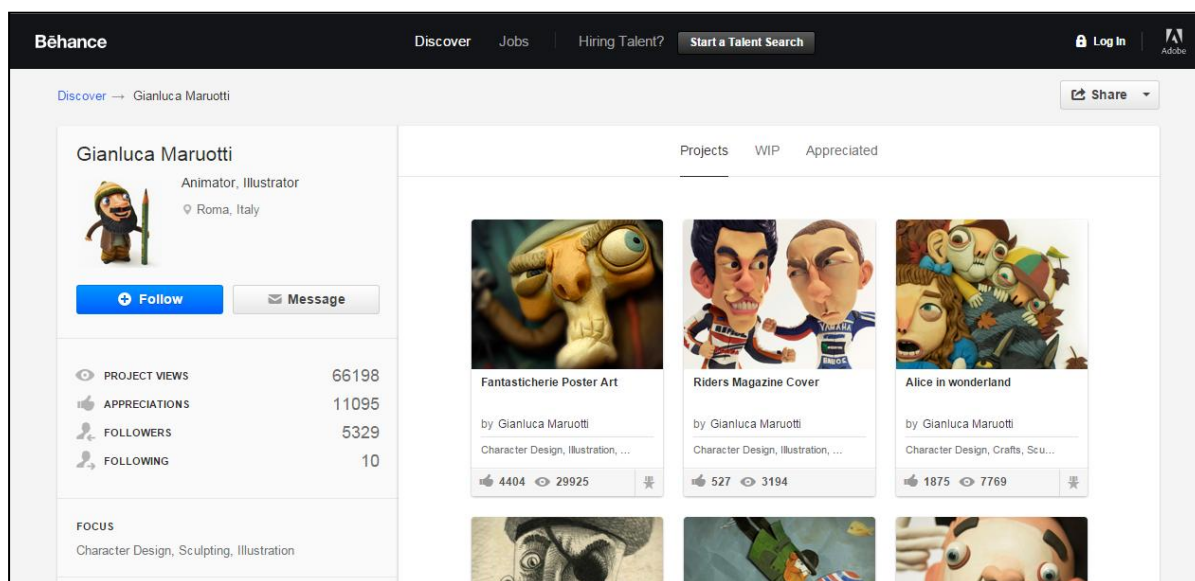


FONTE: <https://www.facebook.com/events/809286922457172/>

Outros campos da arte e do entretenimento também são explorados com ferramentas de comunicação digital. Existem sites específicos para fotógrafos como o Flickr, que

possibilita ao usuário a criação de um perfil para expor suas fotos com detalhes profissionais e portais compradores de foto como Getty Images²⁶ e o Shutterstock²⁷, onde fotógrafos e cineastas conseguem expor suas coleções e disponibilizá-las para compra de agências, produtores e o público em geral. O Behance²⁸, por exemplo, é um portal onde desenhistas e *designers* podem expor os seus trabalhos e ter os seus portfólios divulgados, seja para troca de informação ou uma possível contratação.

Figura 13 - Behance



FONTE: <https://www.behance.net/gianlucamaruotti>

A internet possibilita a artistas, produtores e empreendedores, inclusive, a pleitear investimento para a realização de projetos, a partir de financiamento coletivo ou *crowdfunding*²⁹. O *Crowdfunding* é um fenômeno virtual que tem como objetivo promover a

²⁶ Getty Images: é um banco de imagens com base em Seattle, Estados Unidos. É um fornecedor de imagens para empresas e consumidores com um arquivo de 80 milhões de imagens e ilustrações e mais de 50.000 horas de filmagens de ações.

²⁷ Shutterstock: é uma agência de banco de imagens fundada em 2003, com sede em Nova York.1 Possui um arquivo de 30 milhões de imagens entre fotos, vetores e ilustrações.

²⁸ Behance: é uma rede de sites e serviços especializados em auto-promoção, incluindo consultoria e sites de portfólio on-line. É propriedade da Adobe.

²⁹ crowdfunding: ou financiamento coletivo, consiste na obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo através da agregação de múltiplas fontes de financiamento, em geral pessoas físicas interessadas na iniciativa. O termo é muitas vezes usado para descrever especificamente ações na Internet com o objetivo de arrecadar dinheiro para artistas, jornalismo cidadão, pequenos negócios e start-ups, campanhas políticas, iniciativas de software livre, filantropia e ajuda a regiões atingidas por desastres, entre outros.

realização de projetos, os mais variados possíveis, por meio da contribuição financeira de pessoas que se interessam pela concretização de tais iniciativas. É uma espécie de “vaquinha”, agora potencializada pelo ambiente virtual. *Crowd*, em inglês, significa “multidão”; e *funding*, “financiamento”. Dessa forma, pode-se considerar que esta prática visa a realização de projetos por meio do financiamento de uma “multidão”, ou seja, de um público. Diversos projetos como, por exemplo, a produção de um CD de uma banda ou a publicação de um livro, a gravação de um longa metragem ou a criação de uma obra de arte, são hospedados em um site voltado para captação de doações coletivas em prol da efetivação do trabalho apresentado. Sites como Benfeitoria, Kickante, Impulso e Catarse são alguns exemplos de portais dedicados ao *crowdfunding*, possibilitando assim que uma gama de ideias, empreendimentos e ações se tornem realidade com o apoio do público que se interesse em financiar estas iniciativas.

Figura 14 - Benfeitoria e Catarse



FONTE: <http://benfeitoria.com/projetos-em-destaque> e <http://catarse.me/pt/projects>

Esta prática, bastante ligada à questão da cultura participativa (JENKINS, 2009), tem crescido muito no Brasil, e é utilizada não só por empreendedores e novos artistas, como por grandes instituições. Recentemente, o Fluminense Football Club fez uma campanha de *crowdfunding* para arrecadar um investimento para produzir um livro, uma medalha e um busto em homenagem a dois grandes jogadores da história do clube (GLOBOESPORTE.COM, 2014).

Percebe-se, portanto, que os profissionais ligados às artes e ao entretenimento têm muito a explorar no campo do marketing digital. Seja para criar e estreitar a relação com seu público, seja para divulgar a sua arte e seus projetos, disponibilizar músicas, fotos, filmes e projetos de diferentes tipos, de forma simples e eficiente, seja para criar um canal próprio de venda de produtos, estruturar um novo modelo de negócio, entre outras iniciativas, a web se demonstra uma alternativa que não pode ser deixada de lado.

Assim, podemos perceber que o marketing digital passa a ser parte fundamental na criação, construção e execução de uma estratégia de negócios e comunicação de profissionais liberais de diferentes áreas.

4. PESQUISA

Este capítulo irá analisar uma pesquisa quantitativa realizada pelo CETIC.br³⁰, Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação, em relação ao acesso e comportamento dos usuários brasileiros na internet e às tecnologias de informação e comunicação. O objetivo é compreender e analisar o comportamento dos usuários brasileiros na internet e suas características.

Além disso, será apresentada uma pesquisa em profundidade (qualitativa), realizada com alguns profissionais liberais, sobretudo da área de saúde, e clientes. O objetivo é investigar na prática qual é a importância do marketing digital para estes profissionais e como a realização ou não das atividades relativas ao marketing digital impacta a comunicação, posicionamento e relacionamento com os seus clientes.

A pesquisa bibliográfica foi fundamental para que houvesse uma imersão na história do marketing digital e nas técnicas utilizadas por profissionais liberais empresas para trabalhar a comunicação, posicionamento e relacionamento com seu público-alvo. Foram considerados e-books, livros teóricos, artigos científicos e acadêmicos além de textos de especialistas no tema, para a construção de um referencial teórico enriquecedor para a pesquisa.

4.1. O COMPORTAMENTO DO USUÁRIO BRASILEIRO

A análise quantitativa baseou-se nos dados coletados nas pesquisas TIC Domicílios e Usuários e TIC Empresas, realizadas pelo CETIC. A partir da interpretação dos resultados apresentados pela pesquisa, é possível compreender como o usuário brasileiro utiliza a internet em relação a busca ou divulgação de produtos ou seus serviços, seja como consumidor ou prestador de serviço.

O estudo foi realizado em todo o país, em domicílios sorteados aleatoriamente com base no Censo de 2010 do IBGE³¹ (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Os

³⁰ CETIC.br: O Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br) é responsável pela produção de indicadores sobre a Internet no Brasil, que são referência para a elaboração de políticas públicas sobre tecnologias como o computador, a Internet e o celular.

³¹ IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística ou IBGE é uma fundação pública da administração federal brasileira com atribuições ligadas às geociências e estatísticas sociais, demográficas e econômicas.

questionários têm perguntas que permitem conhecer as tecnologias existentes e os hábitos de uso dos cidadãos.

A parte da pesquisa voltada para os usuários tem como foco estudar o acesso às diferentes tecnologias de informação e comunicação (como computador, Internet e celular) nos domicílios brasileiros. Além disso, também investiga como as pessoas utilizam essas tecnologias no seu cotidiano.

O estudo apresentado a seguir, realizado pelo CETIC, teve como base 22 mil domicílios, e um universo de usuários, segundo censo realizado pelo IBGE, estimado em 85,9 milhões de pessoas (diferentes classes sociais, sexo, região e poder aquisitivo), que usaram a internet há menos de três meses em relação ao momento da entrevista. Os dados foram coletados entre setembro de 2013 e fevereiro de 2014. Os percentuais apresentados têm como base o número de usuários mencionado acima.

Já os dados da pesquisa voltados para empresas têm como objetivo investigar o acesso à infraestrutura tecnológica, bem como o uso e a apropriação que o setor privado faz das novas tecnologias, mapeando a percepção sobre possíveis benefícios gerados às suas atividades.

A análise dos seus dados irá permitir uma comparação com o cenário dos profissionais liberais para compreender em que ponto as empresas estão a frente destes profissionais no que tange a estruturação e execução de estratégias e ações de marketing digital. O estudo utilizou como base 6.429 empresas que declararam ter acesso à Internet, com 10 ou mais pessoas ocupadas, que constituem os seguintes segmentos da CNAE 2.0³² (C, F, G, H, I, J, L, M, N, R e S) e seus dados foram coletados entre setembro e dezembro de 2013.

No quadro 2, apresentado a seguir, podemos observar que a grande maioria dos usuários de internet a usam para busca de informações ou serviços *online*, de diversos segmentos, como educação, entretenimento, saúde, entre outros.

³² CNAE 2.0: é uma classificação usada com o objetivo de padronizar os códigos de identificação das unidades produtivas do país nos cadastros e registros da administração pública nas três esferas de governo, em especial na área tributária, contribuindo para a melhoria da qualidade dos sistemas de informação que dão suporte às decisões e ações do Estado, possibilitando, ainda, a maior articulação inter sistemas.

Quadro 2: CETIC – Pesquisa Domicílios e Usuários 2013 - C - Uso da Internet

Proporção de Usuários de Internet que a usam para busca de informações ou serviços <i>online</i> , por tipo de uso:	
Tipo de uso	Percentual
Procurar informações sobre produtos ou serviços	65%
Procurar informações relacionadas à saúde	45%
Participar de redes sociais como o Facebook ou Google +	77%
Realizar atividades / pesquisas escolares	55%
Assistir filmes ou vídeos em sites como o Youtube	56%

Fonte: CETIC, 2014.

Atividades como buscar informações sobre produtos ou serviços (65%), afetam diretamente diferentes perfis de profissionais como arquitetos, advogados, professores, mecânicos, etc. 45% dos usuários chegam a declarar que buscam informações ligadas à saúde, caracterizando esse campo com alta relevância nas buscas da internet. Além disso, a presença do brasileiro nas redes sociais chega a quase 80%, ou seja, a cada 5 pessoas, 4 participam e interagem nas redes sociais, entrando em contato, no mínimo passivamente, com diversas ações de marcas, produtos e serviços. O campo da educação (55%) também aparece em alta, assim como atividades voltadas ao entretenimento como o consumo de filmes e vídeos em sites como o Youtube, demonstrando o enorme poder da internet no segmento, assim como o potencial de divulgação e alcance neste tipo de serviço.

No quadro 3, podemos observar que a maioria dos usuários de internet a usaram para realizar pesquisa especificamente de preços de produtos ou serviços. Assim, permite-se aferir que esta prática acompanha a tendência dos usuários realizarem buscas por informações ou serviços na rede, não se limitando à busca informativa, mas, na medida em que se busca preço, há um indício de objetivo do consumo propriamente dito.

Quadro 3: CETIC – Pesquisa Domicílios e Usuários 2013 - H1

Proporção de usuários de internet que realizaram pesquisa de preços de produtos ou serviços na internet nos últimos 12 meses:	
Tipo de usuário	Percentual
Geral	60%

Fonte: CETIC, 2014.

Ao analisarmos o quadro 4, podemos observar que apesar dos dados apresentados anteriormente comprovarem a tendência dos usuários buscarem informações e custos de produtos e serviços na internet, os mesmos usuários não têm a mentalidade ou o hábito de expor na internet informações sobre seus próprios serviços ou produtos com os quais trabalha. A internet serve de pesquisa para o próprio usuário quando está interessado em obter informações de produtos ou serviços de terceiros.

Quadro 4: CETIC – Pesquisa Domicílios e Usuários 2013 - H7

Proporção de usuários que já divulgaram ou venderam algum bem ou serviço pela internet:	
Tipo de usuário	Percentual
Geral	8%

Fonte: CETIC, 2014.

Com a interpretação destas informações, podemos inferir que o cenário de marketing digital para profissionais liberais pode e deve ser muito explorado nos próximos anos, visto que há um universo muito grande de profissionais que não possuem orientação ou conhecimento suficiente para realizar uma boa estratégia e experiência digital.

Ao analisar o quadro 5 podemos observar que a maior parte das empresas (56%) já possui um *website* e que a proporção de empresas que possuem *website* aumenta conforme aumenta o número de funcionários (50%, 74% e 87%). Esta tendência enfatiza a questão de que grandes empresas enxergam a necessidade vital da existência de um *website* e pequenas empresas ou profissionais liberais, teriam uma dificuldade operacional ou de visão de negócio sobre a importância de se estruturar uma presença e estratégia digital.

Quadro 5: CETIC – Pesquisa Empresas 2013 - B6

Proporção de empresas que possuem website:	
Porte	Percentual
Geral	56%
de 10 a 49 pessoas	50%
de 50 a 249 pessoas	74%
250 ou mais pessoas	89%

Fonte: CETIC, 2014.

O quadro 6 apresenta o percentual de empresas nas quais as atividades de tecnologia da informação e da comunicação, atividade relacionadas com a internet, TI e marketing digital, foram executadas por terceiros, ou seja, por empresa ou profissional terceirizado. Os

dados apresentados mostram que na medida em que o número, de empregados de uma empresa aumenta, também aumenta a tendência da subcontratação de serviços voltados para a tecnologia da informação e da comunicação na internet.

Quadro 6: CETIC – Pesquisa Empresas 2013 - F3

Proporção de empresas nas quais as funções de TIC foram desempenhadas por fornecedores externos nos últimos 12 meses:	
Porte	Percentual
Geral	56%
de 10 a 49 pessoas	56%
de 50 a 249 pessoas	60%
250 ou mais pessoas	67%

Fonte: CETIC, 2014.

Desta forma, é possível compreender que, ainda que tenham uma estrutura robusta e um plantel de empregados com grandes equipes, as grandes empresas prezam por contratar serviços voltados para a internet e para a tecnologia de outras empresas. Ou seja, o investimento em tecnologia, comunicação e marketing digital com a contratação de serviços especializados neste setor é uma tendência em grandes empresas, enfatizando o melhor preparo ou a maior importância sobre a estratégia e marketing digital dada por empresas de maior porte. Se grandes empresas, que teriam a capacidade de montar uma estrutura interna para executar essas funções, optam por contratar estes serviços de forma terceirizada, o campo de profissionais liberais, que não possuem uma estrutura de marketing e comunicação dedicada como em grandes empresas, abre muitas oportunidades de trabalho e pode ser melhor explorado.

4.2. O MARKETING DIGITAL SOB A ÓTICA DE PROFISSIONAIS E CLIENTES

No desenvolvimento da pesquisa qualitativa, foram realizadas entrevistas em profundidade, considerando duas posições importantes envolvidas no contexto do marketing digital sob o recorte dos profissionais liberais: de um lado o próprio profissional ou autônomo, sobretudo da área de saúde, e do outro lado, o cliente, seja este um potencial cliente ou de fato um cliente já estabelecido.

O objetivo da pesquisa qualitativa é obter uma visão geral sobre a importância do marketing digital neste contexto, além de observar boas práticas e tendências na utilização do marketing digital como ferramenta de posicionamento, relacionamento e fidelização de clientes.

Foram realizadas entrevistas em loco, ou seja, no ambiente de trabalho dos profissionais como consultórios médicos e odontológicos e entrevistas remotas via internet por skype ou Facebook. Nas ocasiões presenciais, foi possível analisar o material de marketing, marca e planejamento de comunicação de alguns profissionais e entender como estes têm se estruturado em relação ao marketing digital.

A pesquisa qualitativa foi realizada com 8 (oito) profissionais liberais e 7 (sete) clientes, com o objetivo de entender como estes se relacionam com o marketing digital e obter *insights* sobre boas práticas e tendências. A coleta das respostas se deu de diferentes formas, conforme a ocasião da entrevista, como gravação em áudio, registro em computador ou papel.

O roteiro utilizado (APÊNDICE A), para ambos os perfis, foi aberto e o perfil / público considerado na pesquisa tem a faixa etária entre 21 e 60 anos, ambos os sexos, pessoas que moram na cidade do Rio de Janeiro, classe social A-B, com maturidade digital média/alta (utilizam internet diariamente), relacionamento e hábito de consumo alto. Entre os profissionais liberais entrevistados estão médicos, dentistas, um advogado e um arquiteto.

Apesar do roteiro das entrevistas ter sido construído de forma aberta, a pesquisa buscou abordar pontos em comum, relevantes à investigação prática sobre o tema desta monografia. Após a realização das entrevistas em profundidade, foram analisadas as respostas a fim de compreender como o marketing digital influencia as atividades dos profissionais e impactam a perspectiva dos clientes.

De um modo geral há um consenso no que tange a importância de se ter uma estratégia digital, normalmente caracterizada pela necessidade de se criar um *website* pessoal. “Hoje em dia todo mundo procura informações *online*. Se você não se atualiza e está presente na internet, acaba ficando pra trás” (Profissional A em entrevista concedida ao autor).

Quando me indicam algum serviço, a primeira coisa que eu faço é procurar informações na internet. Além disso, tento encontrar um site de algum profissional que domine o assunto. Se você entra no site do sujeito e as informações são de três anos atrás, tem alguma coisa errada. (Cliente A em entrevista concedida ao autor).

Por outro lado, a maioria dos profissionais entrevistados mencionaram a dificuldade de encontrar um profissional de marketing digital qualificado para realizar serviço de consultoria para eles, apesar da grande demanda. “Acho que eu preciso de um treinamento para entender dessas coisas todas. É tanta informação que eu nem sei por onde começar a me estruturar” (Profissional B em entrevista concedida ao autor).

Eu já tentei contratar um serviço para trabalhar a minha marca e comunicação nas redes sociais, mas com o valor que me cobraram eu pago meio ano de aluguel do meu consultório (Profissional C em entrevista concedida ao autor).

Desta forma, identifica-se uma grande oportunidade de mercado que está sendo pouco explorada.

Aqueles que possuem alguma estratégia digital ou refletiram sobre essa necessidade, identificam na realização de um sólido ambiente *online* uma tendência de otimização de trabalho, agilidade em realizar algumas tarefas (sobretudo voltadas a relacionamento com clientes) e expor seu posicionamento, expandindo sua presença para o meio digital. “A minha dermatologista é ótima, toda semana tem uma dica interessante no site da clínica. Minha mãe fica horas no site e adora contar o que lê para as pessoas” (Cliente B em entrevista concedida ao autor).

Um grande problema que eu tenho, por incrível que pareça, é a marcação de consulta. A secretária perde um tempo absurdo, a conta de telefone vai lá no teto e nem sempre você consegue falar com o paciente. A confirmação por e-mail ou mensagem de texto facilita e me ajuda muito (Profissional D em entrevista concedida ao autor).

A maior parte dos profissionais identifica ainda no meio digital, a capacidade de se criar novos serviços ou agregar determinadas atividades que não seriam possíveis no *offline*. “Eu nunca pensei de ter a minha própria loja de joias, mas depois que eu conheci um profissional de *e-commerce* eu vi que era possível” (Profissional E em entrevista concedida ao autor).

Em relação aos usuários, a percepção de todos foi a que uma sólida presença digital favorece a construção de uma boa imagem relacionada a um profissional liberal ou autônomo e reflete diretamente na visão que os clientes passam a ter em relação a esse profissional. Baseado nessa tendência, podemos aferir que o posicionamento dos profissionais está diretamente ligado com sua presença e digital.

Muitos alegaram, ainda, que por não haver uma especialização ou um consenso no que seriam boas práticas, ligado ainda a uma imaturidade ou inexperiência por parte de quem realiza ou executa a estratégia digital para profissionais liberais, a experiência *online* acaba, muitas vezes, não se relacionando com a experiência *offline*, criando expectativas e intenções que não são correspondidas ao longo do tempo.

A pior coisa é criar expectativa por conta de uma propaganda e depois ver que não é nada assim. Quando conheço o profissional e o serviço não condiz com o que estava no site, eu me sinto enganada e não volto mais. Para mim a confiança está em primeiro lugar. (Cliente C em entrevista concedida ao autor).

Estas entrevistas ajudaram no processo de imersão e descoberta do mundo do marketing digital sob a perspectiva dos profissionais liberais e seus clientes. O resultado e as respostas obtidas permitiram entender com mais profundidade a visão que profissionais liberais e clientes têm em relação ao uso da ferramenta de marketing digital com o seu

público, assim como entendimento de como os clientes veem, usam (ou não) e identificam as práticas de marketing digital aplicadas atualmente.

A partir dos depoimentos dos entrevistados é possível aferir que o marketing digital é uma ferramenta fundamental do profissional para o cliente e do cliente para o profissional. O profissional consegue trabalhar o seu posicionamento e divulgar os seus trabalhos, ao mesmo tempo em que os clientes conseguem encontrar as informações e serviços que procuram, facilitando a comunicação de ambas as partes.

5. PROJETO PRÁTICO

Neste capítulo será apresentado um trabalho prático envolvendo a criação de uma estratégia digital e desenvolvimento de um site para um médico, com o objetivo de testar na prática os conceitos e conhecimentos adquiridos ao longo da pesquisa deste trabalho e avaliar os resultados obtidos.

O projeto foi dividido em 3 macro etapas, sendo elas planejamento estratégico, criação e métricas/evolução. Em cada uma das etapas foi possível explorar atividades do marketing digital e ferramentas para a execução de tais atividades.

5.1. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

5.1.1. Entrevista com o Profissional

O primeiro passo do projeto foi uma entrevista pessoal com o profissional para elaborar um *briefing* e entender qual seria o cenário atual e práticas adotadas em relação a comunicação e marketing digital, no sentido de traçar um plano para ser executado.

O médico em questão se chama Luiz Paulo Oliveira, é neurologista, neuropediatra e atende em seu consultório particular na região da tijuca, no Rio de Janeiro. Com mais de 25 de experiência médica, possui 4 especializações: pediatria, neurologia, neuropediatria e medicina legal, além de ser médico reconhecido na Ordem dos Médicos de Portugal.

Sua estrutura de comunicação e marketing pessoal, até o momento do site, envolvia simplesmente papelaria, como cartão pessoal e receituário médico, além da marcação de consultas e operação diária das atividades do consultório pela sua secretária particular, que também atua como referência de contato para os pacientes.

Em termos de organização empresarial, utiliza um CRM³³, específico para a área médica, chamado HiDoctor³⁴. Entretanto, por mais que tenha uma licença há mais de 10 anos, não acompanha ou utiliza todas as ferramentas e ações que o HiDoctor oferece por falta de

³³ CRM: *Customer Relationship Management* é um termo em inglês que pode ser traduzido para a língua portuguesa como Gestão de Relacionamento com o Cliente. São ferramentas que automatizam as funções de contacto com o cliente com o objetivo de manter um bom relacionamento.

³⁴ HiDoctor: software médico para consultório com agenda médica, prontuário eletrônico e acesso pela internet.

tempo e/ou conhecimento sobre as funcionalidades disponíveis. Hoje, basicamente utiliza a ferramenta como armazenamento de cadastro dos pacientes e histórico de consultas.

Possui mais de 25 mil pacientes cadastrados em seu banco de dados e atende de segunda-feira a quinta-feira em seu consultório. Além disso, trabalha com 3 planos de saúde, que são Amil, Bradesco Seguros e Unimed, o que acaba gerando um grande fluxo de pacientes e alta demanda para marcação de consultas. Este fato já estaria se tornando um processo caótico segundo o médico, visto que a secretária responsável pela marcação das consultas não estaria conseguindo administrar tamanho volume de contato.

Sua sala de espera possui uma estrutura de entretenimento com TV a cabo, revistas, café e água disponíveis. Porém, neste momento ainda não oferecia acesso à internet via *wi-fi* liberado para os pacientes.

O principal objetivo do site seria criar e consolidar a presença online do profissional, proporcionando aos clientes já existentes mais uma alternativa na marcação de consultas.

5.1.2. Análise Competitiva

Após a entrevista, foi realizada uma análise competitiva a partir de busca na internet para entender como a concorrência, profissionais do ramo, tanto neurologistas como médicos em geral estariam se posicionando e utilizando ferramentas de marketing digital.

O cenário geral mapeado foi que existem muitos sites de clínicas. Há uma certa facilidade de encontrar médicos na internet, sobretudo a partir de plataformas como o Doctoralia, porém a organização ou arquitetura de informação dentro dos sites que existem e o seu *design* ainda lembram sites antigos, desorganizados, de uma forma geral poluídos, sem acompanhar a evolução que existe em termos de experiência do usuário e aplicações que a internet possibilita como SEO³⁵ e interatividade.

5.1.3. Visão Estratégica

Por fim, os materiais e conhecimento obtidos a partir da pesquisa e da análise de mercado foram utilizados na construção da estratégia a ser adotada no projeto.

³⁵ SEO: do inglês, *Search Engine Optimization*, é o conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados naturais (orgânicos) nos sites de busca gerando conversões, sejam elas, um lead, uma compra, um envio de formulário, agendamento de consulta e outros.

Os principais objetivos do site seriam consolidar a presença do profissional na internet, facilitando o acesso às informações relevantes à sua atividade, como sua especialidade, local de atendimento, planos de saúde aceitos, etc. de modo a aumentar sua exposição na rede, e, por consequência, o número de pacientes.

Um dos pontos chave do site, em termos de funcionalidades, seria criar um sistema de marcação de consulta, para desafogar o telefone do consultório, evitando perdas e facilitando a comunicação tanto para pacientes como para a secretária.

As ideias e o plano estratégico foram apresentadas ao médico para sua aprovação e contribuição. Sendo assim, a etapa de planejamento inicial foi finalizada, dando início a etapa de criação e *design*.

5.2. CRIAÇÃO

5.2.1. Preparação

A etapa de criação teria como objetivo a consolidação de todo o planejamento estratégico na construção do *design* do site, em uma interface amigável, que favorecesse as informações relevantes ao negócio do profissional.

Um ponto chave no processo criativo de um site é a peculiaridade que o envolve. Quando falamos de sites, aplicativos, ou ambientes na internet, estamos falando de duas áreas envolvidas.

A primeira é o processo criativo de desenho ou *design*, da solução digital, o que envolve a criação de rascunhos, mapa do site, arquitetura da informação, conteúdo, *design* visual, cores, marca, funcionalidades, etc. Estas atividades estão ligadas ao profissional de *design*.

Outra parte do processo é o desenvolvimento e implementação do *design* criado. Esta etapa envolve codificação, criação do código para ser implementado, seja de forma estática ou em uma ferramenta de CMS³⁶, homologação, testes e afins. Estas atividades estão ligadas ao profissional de desenvolvimento e codificação de sistemas.

³⁶ CMS: *Content Management System* ou Sistema de Gerenciamento de Conteúdo, em português, são ferramentas usadas para criar, editar, gerenciar e publicar conteúdo de forma consistentemente organizada permitindo que o mesmo seja modificado, removido e adicionado com facilidade.

Algumas vezes, sobretudo quando falamos de consultores e pequenos empreendedores do ramo de marketing digital, estas duas etapas ou áreas de atividades são executadas por um mesmo profissional. No caso deste trabalho, foi necessário buscar ferramentas que me auxiliassem ao longo do processo. E elas existem.

Squarespace, Webflow, Wix e Wordpress são alguns exemplos de sites criadores de sites, que possuem ferramentas para facilitar e otimizar o trabalho envolvido nesta atividade para profissionais que não tenham tanto conhecimento técnico sobre o assunto.

Estes sites oferecem *templates*³⁷ criados por *designers* profissionais, ferramentas de publicação e indexação de conteúdo, otimização da estrutura e conteúdo do site para ferramentas de busca (SEO), desenvolvimento e implementação sem a necessidade de ter um conhecimento específico de codificação, domínio e hospedagem. Ou seja, um pacote completo para quem se interessa por essas atividades e tem o interesse de se aventurar no mundo do marketing digital, no que tange a construção de sites.

Os planos de pagamento são os mais diversos desde versões gratuitas com pouca liberdade de personalização ou restrição em relação à opção de *templates*, até os planos pagos, que envolvem domínio próprio, um volume maior de conteúdo para ser hospedado e inclusive uma área de *e-commerce*.

A opção escolhida foi o Squarespace, que no momento decisório pareceu ter uma interface simples e amigável, com um bom suporte, além de ser mais atraente em termos de custo benefício e possuir templates com *design* responsivo³⁸. Os planos oferecidos são:

Personal, que custa 8 dólares/mês, pagos anualmente, e permite a criação de até 20 páginas, galerias, blogs, até 500 Gb³⁹ de banda consumida, até 2 GB de armazenamento de conteúdo, até dois contribuidores na manutenção e construção do site, integração com *e-commerce* com venda de até 1 produto e plataforma de doação.

Professional, opção sugerida pelo site, que custa 16 dólares/mês, pagos anualmente, e permite a criação ilimitada de páginas, galerias, blogs, com consumo de banda, armazenamento de conteúdo e número de contribuidores ilimitados. Além disso, a integração

³⁷ templates: ambiente de desenvolvimento de conteúdo web, estabelecido como modelo que permite criar um código de programação de forma rápida, com execução em tempo real online na internet.

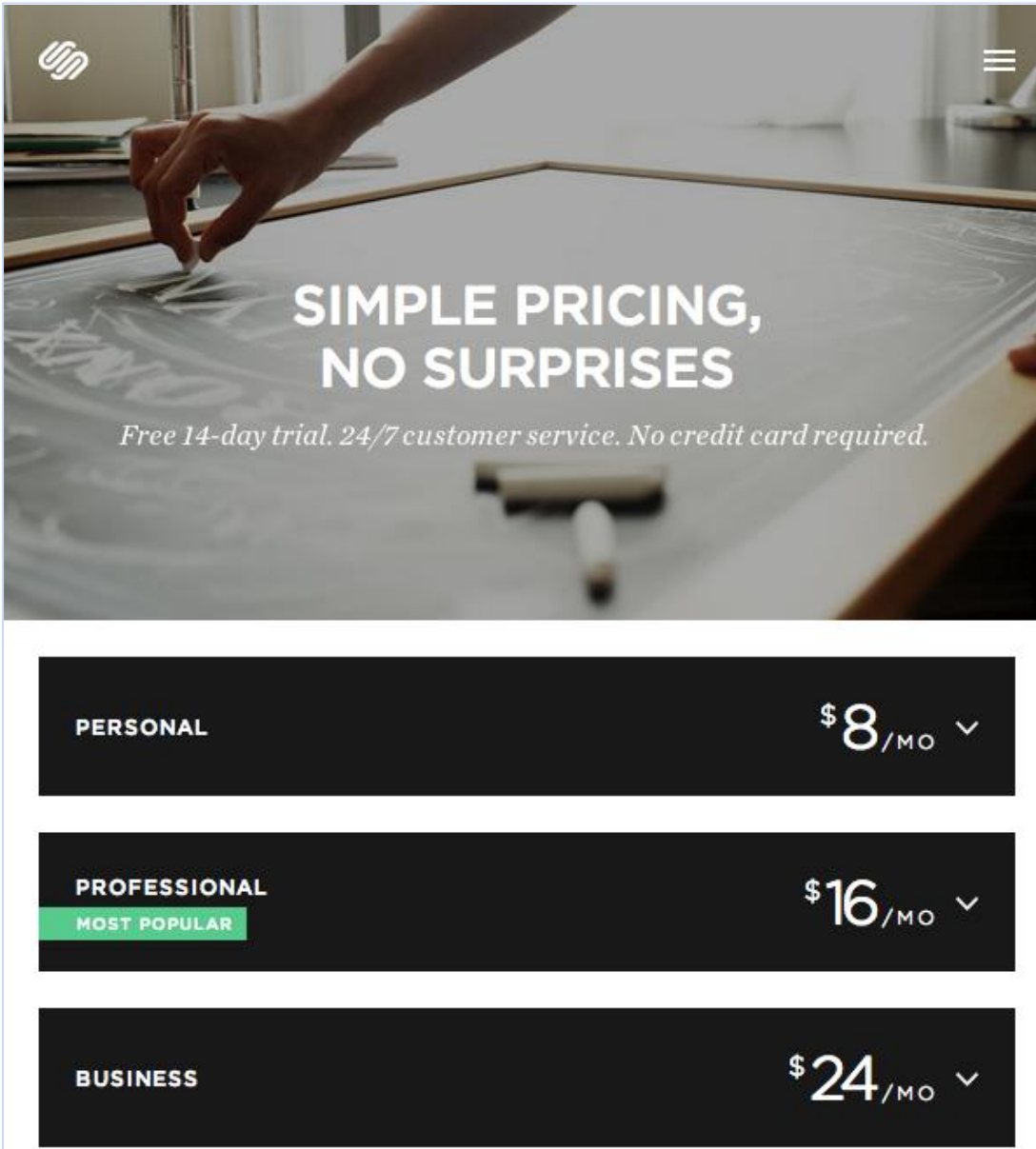
³⁸ *design* responsivo: *design* responsivo é uma técnica de estruturação HTML e CSS, em que o site se adapta ao browser do usuário sem precisar definir diversas folhas de estilos para cada resolução.

³⁹ Gb: Gigabit é uma unidade de armazenamento de informações ou dados de computadores. Normalmente ele é abreviado por Gb. 1 Gb = 1.000.000.000 bits 109.

com *e-commerce* possibilita venda de até 20 produtos, além de ter acesso à plataforma de desenvolvimento, para profissionais que dominem o assunto.

Business, que custa 24 dólares/mês, pagos anualmente, e é a versão completa, sugerida para grandes sites de comércio eletrônico. Além do que é oferecido na versão *professional*, que possui uma integração com plataformas de rastreamento de mercadorias e produtos, impressão de certificados para entrega, entre outros.

Figura 15 – Squarespace



The image shows a screenshot of the Squarespace pricing page. At the top, there is a hero section with a background image of a hand writing on a chalkboard. The text 'SIMPLE PRICING, NO SURPRISES' is prominently displayed in white. Below this, a smaller line of text reads 'Free 14-day trial. 24/7 customer service. No credit card required.' The Squarespace logo is in the top left corner, and a hamburger menu icon is in the top right corner.

Below the hero section, there are three pricing plans listed in dark grey boxes with white text. The 'PROFESSIONAL' plan is highlighted with a green bar and the text 'MOST POPULAR'.

Plan	Price
PERSONAL	\$8/MO
PROFESSIONAL MOST POPULAR	\$16/MO
BUSINESS	\$24/MO

FONTE: <http://www.squarespace.com/pricing/>

O plano escolhido foi o *Professional*, por apresentar bom custo-benefício. Tendo a plataforma definida e as ferramentas necessárias para a criação do *website*, iniciou-se o processo criativo.

5.2.2. Design

A primeira preocupação do processo criativo foi definir o nome do site. Quando falamos do meio digital, registro ou domínio é algo relevante e relativamente simples de se comprar. Existem diversos sites que oferecem o serviço de compra, além da busca pela disponibilidade por domínios, como o registro.br. Ao mesmo tempo, como o acesso e o processo de registro é simplificado, normalmente nomes comuns ou interessantes já têm algum tipo de registro, limitando as opções ou criando a necessidade e uma negociação direta por um determinado domínio.

O Squarespace, no plano contratado, inclui a venda de um domínio internacional “.com”⁴⁰. Assim, foi feita uma pesquisa para verificar a disponibilidade do domínio *drluizpaulo.com*. A escolha desde nome se deu pelo fato de trazer o nome do profissional, aliado à abreviatura correspondente a doutor. Esta característica agregaria uma boa relevância nas ferramentas de busca, além de ser um endereço fácil de se lembrar e de se comunicar. Como havia disponibilidade, este domínio foi escolhido e adquirido.

O segundo passo foi criar um logotipo para o médico, que pudesse ser explorado na identidade do site, além de poder ser aplicada no material de marketing do profissional com cartão pessoal, receituário, sala de espera, etc.

Figura 16 - Logotipo



O terceiro passo da criação foi a definição da arquitetura da informação do site para que fosse escolhido um *template*, dentre os oferecidos pelo Squarespace, que suprisse as necessidades da estrutura criada.

O quarto passo, com a arquitetura e o *template* definidos (no caso foi utilizado o *template* Bedford), iniciou-se o processo de *design* e refinamento das estruturas do *template*.

⁴⁰ .com: é um domínio de topo genérico (gTLD) usado nos DNS's da internet. Na língua inglesa, é normalmente pronunciado como uma palavra, dot-com, e entrou na linguagem comum dessa forma.

O site foi dividido em 3 grandes áreas, com conteúdo específico, para melhor organização e disposição das informações. Uma *homepage* agregaria estas áreas, fornecendo um acesso facilitado a cada uma das partes do site, além de contar com um menu de navegação simples. Outra vantagem de dividir o conteúdo em subáreas e não optar por uma *landing page*⁴¹, é a possibilidade de se acessar cada área de forma direta, com URL específica, ganhando maior relevância nas ferramentas de busca. As áreas definidas foram:

Homepage. É a página de chegada no site, funcionando como apresentação e ambientação, além de ser um *hub* para as demais áreas do site.

Figura 17 – Homepage



FONTE: <http://www.drluizpaulo.com>

Esta página pode ser utilizada para divulgar o site, como endereço de entrada na compra de relevância em ferramentas de busca como *Google Adwords*⁴². Assim, é possível investir em um único canal de entrada, em vez de comprar espaço para cada uma das áreas

⁴¹ landing page: é a página de destino ou página de entrada; é a página por onde o visitante chega a um site.

⁴² Google Adwords: serviço do Google, usa o sistema de publicidade por Custo por Clique (CPC) e (CPM) que consiste em anúncios em forma de links encontrados nos mecanismos de pesquisa relacionados à palavras-chave.

independentemente. Um bom planejamento de *analytics*⁴³, possibilita compreender qual é o comportamento dos usuários.

O Médico. O objetivo desta área é apresentar o profissional. Nesta sessão é possível encontrar uma foto do médico, para aproximar a pessoa por trás do profissional do possível cliente ou paciente que navega no site, além de informações sobre o profissional como nome, tempo de experiência, especialidades, entre outras informações sobre o médico.

Figura 18 – O Médico



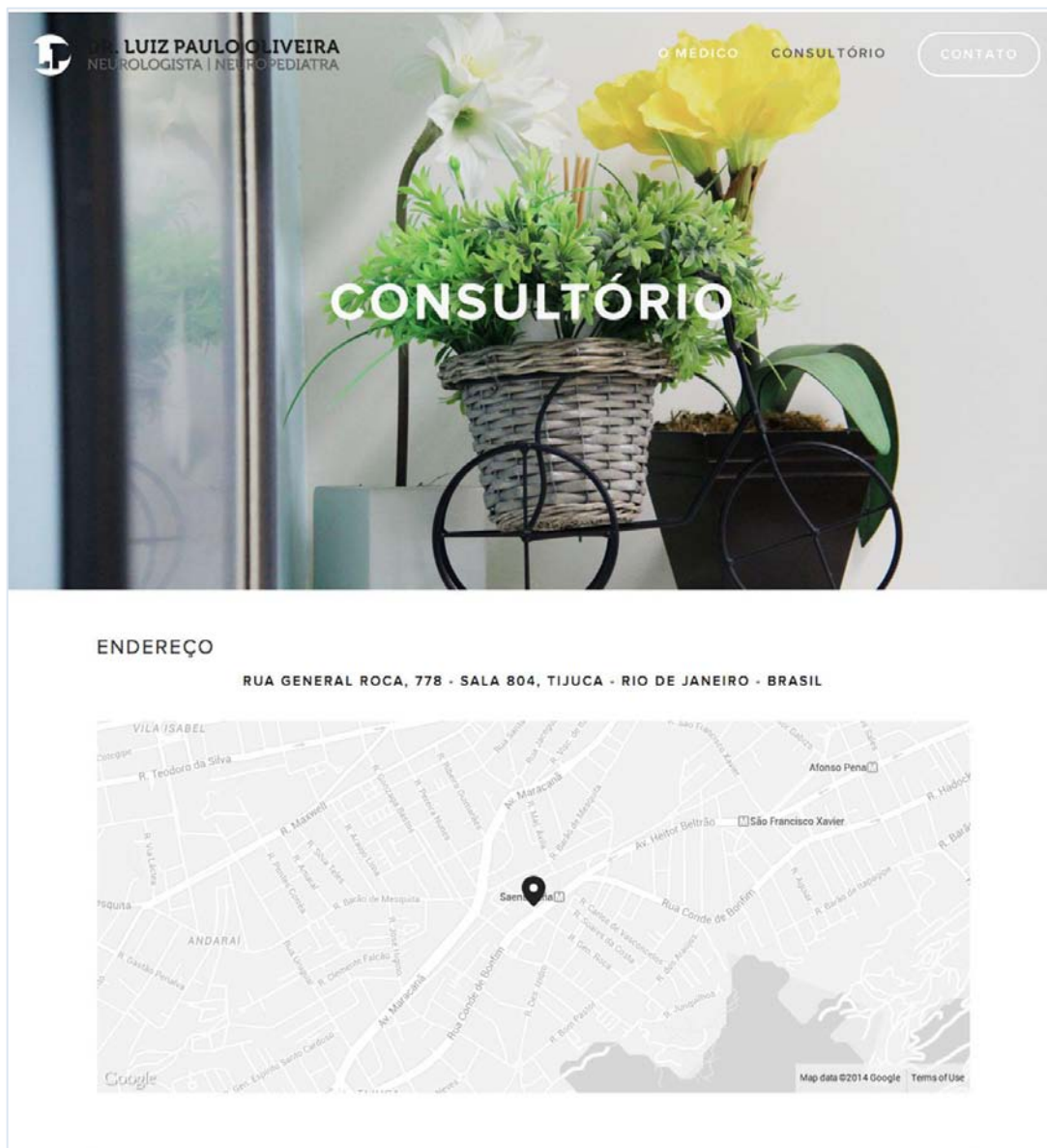
FONTE: <http://www.drluizpaulo.com/omedico>

⁴³ analytics: processo de medição, coleta, análise e a produção de relatórios de dados de navegação e interação.

Essa é uma área com grande potencial para gerar tráfego orgânico para o site, na medida em que nela constarão textos específicos como neurologia, neurologista, consultório médico, nome, cidade de atuação, ou seja, palavras que são comumente utilizadas em ferramentas de busca.

Consultório. Esta área visa explorar todas as questões inerentes ao consultório médico, local de atuação do profissional.

Figura 19 – Consultório (Parte 1)




FONTE: <http://www.drluizpaulo.com/consultorio>

Além do endereço e do mapa interativo, também são apresentadas nesta sessão, fotos do consultório, para mostrar a preocupação do médico com o conforto do ambiente de


atendimento desde a sala de espera até a sala de consulta. Ao mesmo tempo, é apresentada uma lista de convênios ou planos de saúde aceitos pelo profissional.

Figura 20 – Consultório (Parte 2)


FOTOS



CONVÊNIOS



AGENDE SUA CONSULTA

 **DR. LUIZ PAULO OLIVEIRA**
NEUROLOGISTA | NEUROPEDIATRA

RIO DE JANEIRO, RJ - 21 2569-5194 - DR. LUIZ PAULO © 2014

FONTE: <http://www.dr Luiz paulo.com/consultorio>

Contato / Agende sua consulta. Esta área do site visa explorar a comunicação e o contato com os pacientes e possíveis novos clientes. Nela há um destaque para o telefone do consultório, além de uma área com um formulário de contato, estimulando o agendamento *online*.

Figura 21 – Agende sua consulta

DR. LUIZ PAULO OLIVEIRA
NEUROLOGISTA | NEUROPEDIATRA

O MÉDICO CONSULTÓRIO **CONTATO**

TEL.: (21) 2569-5194

Agende Online

Nome do Cliente *

Telefone *

Para confirmação de agendamento.

(21) 2569-5194

Tipo de Consulta *

☐ Plano de Saúde

☐ Consulta Particular

Plano de Saúde

Marcar caso possua plano de saúde.

☐ Amil

☐ Bradesco

☐ Unimed

Indicação

Nome da pessoa que indicou, clínica ou outro.

Livro de Credenciados Amil, Google, etc.

Email

seu@email.com

Mensagem

ENVIAR

FONTE: <http://www.drluizpaulo.com/contato>

Um dos principais objetivos do site é facilitar e otimizar o processo de marcação de consultas. Este mesmo formulário pode ser utilizado para envio de dúvidas, comentários ou algum tipo de comunicação que se deseje realizar com o profissional. Em todas as sessões do site, há um botão de *call to action*⁴⁴ com “agende sua consulta” que leva o usuário até esta área. O objetivo é estimular o usuário a entrar em contato pela internet, desafogando o telefone do consultório e tendo maior conforto neste procedimento.

O processo funciona a partir do momento em que o cliente entra em contato pelo site, preenchendo o formulário de contato. Assim que o formulário é preenchido e enviado com as solicitações de marcação, a secretaria recebe um alerta por email com todos os dados imputados. Neste ponto o usuário recebe uma mensagem na tela do próprio site agradecendo o contato e dizendo que a secretaria retornará em instantes para confirmar o agendamento. A secretaria verifica a possibilidade e disponibilidade de agenda e retorna para o paciente por telefone confirmando o agendamento. Este processo, ao mesmo tempo que desafoga a linha telefônica, evita que hajam chamadas em espera ou que o paciente desista de marcar a consulta, caso tenha tentado ligar para o consultório e não tenha conseguido obter contato. Além disso, é uma forma de demonstrar preocupação com o tempo do paciente e de proporcionar um maior conforto na marcação, já que a secretária, ao retornar o pedido, já verificou a disponibilidade da faixa de horário pedida e possui sugestões de agendamento. Após o contato telefônico, a secretária envia uma confirmação por e-mail para registro formal ao paciente.

5.3. MÉTRICAS E EVOLUÇÃO

5.3.1. Testes

Após a criação e o lançamento do site, houve um trabalho de avaliação e teste de usabilidade informal, para validar a arquitetura e *design* criados. Além disso, esse trabalho visa obter *insights* para possíveis melhorias na evolução da experiência do usuário.

Foram recrutadas informalmente cerca de 10 (dez) pessoas via internet ou presencialmente para navegar no site e informar o que estavam achando da experiência. No caso desta etapa ter ocorrido presencialmente, foi adotado um método de induzir as pessoas a encontrar determinadas informações ou a realizar determinados procedimentos como

⁴⁴ call to action: links ou funções de uma página que levam os usuários a realizar ações.

encontrar o endereço do consultório, saber se há algum tipo de convênio com plano de saúde e, claro, realizar os passos para marcar uma consulta.

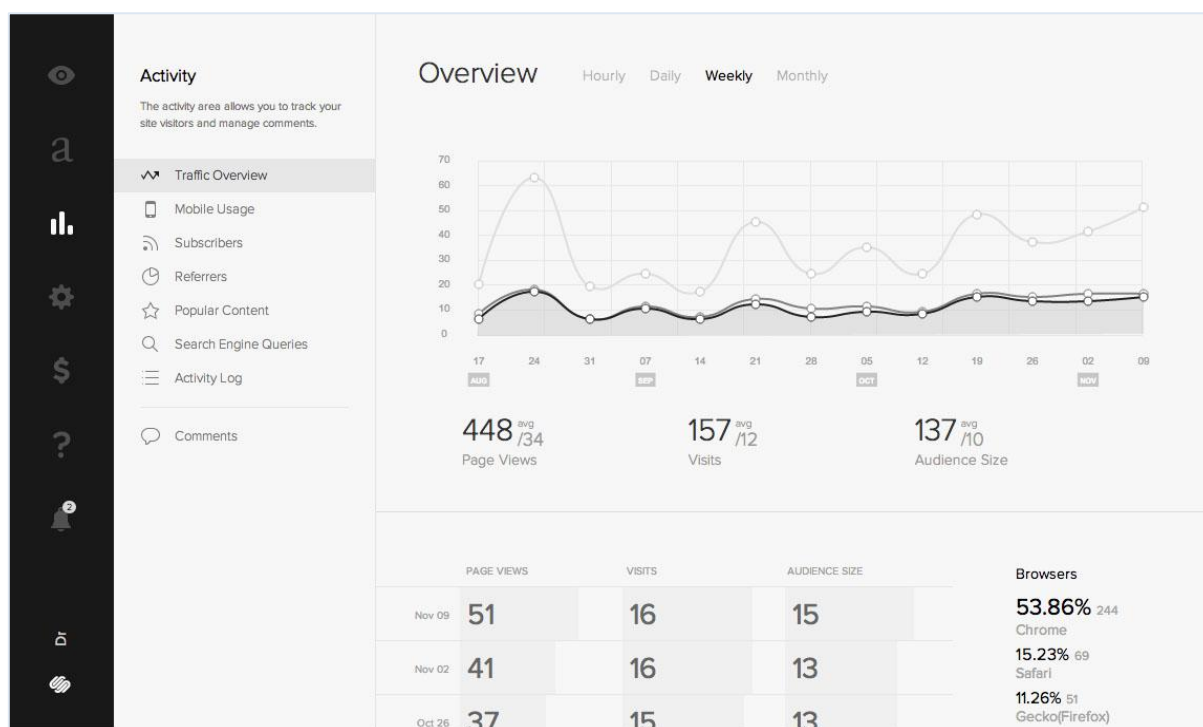
Por fim, foram identificados alguns pontos de melhoria que, devido a facilidade de edição e manipulação que o Squarespace permite, foram rapidamente solucionados.

5.3.2. Análise de tráfego

Paralelamente à atividade de teste e melhoria da experiência do site, foi configurado um sistema de *analytics* para uma avaliação contínua da experiência e comportamento de uso, possibilitando a medida de performance.

O próprio Squarespace fornece, em sua plataforma de manutenção e administração de conteúdo, um sistema de análise de dados de acesso. É um sistema que funciona bem e possui gráficos interessantes, com visão diária, semanal, mensal, por *device* (*mobile* ou *desktop*), por tipo de sistema operacional, por conteúdo mais relevante, área de maior acesso, etc.

Figura 22 – Métricas



FONTE: <http://www.squarespace.com>

Além da ferramenta de análise de tráfego fornecida pelo Squarespace, foi instalado um conector para integrar os dados do site com a ferramenta do Google, o Google Analytics, que possibilita diversos outros parâmetros de consulta como perfil do usuários em termos de

localização geográfica, aspectos demográficos como faixa etária e interesses, etc. A integração com a ferramenta do Google também é interessante no que tange a criação de uma relevância orgânica em termos de busca, já que ao conectar um site ao Google Analytics, ocorre uma espécie de varredura pelas áreas do site em termos de estrutura e conteúdo, alimentando, assim, sua ferramenta de busca.

5.4. RESULTADOS

Após estes procedimentos, houve um acompanhamento contínuo do site no período de abril a outubro de 2014, além de um contato semanal com o profissional para obter *feedbacks*⁴⁵ e atuar na evolução e melhoria contínua do site.

Em termos de performance, neste período houve uma média de 40 visualizações de página semanais, o que configura algo em torno de 160, 170 visualizações por mês. A audiência do site, ou seja, entrada de usuários únicos, gira algo em torno de 50 usuários mês. Estes números somados à taxa de agendamento *online*, que chega a 25 marcações de consulta por mês, configura em uma performance de 1 marcação a cada 2 usuários que entram no site. Isto sem contar as pessoas que, por ventura, ligam para o consultório em vez de marcar pelo próprio site.

O médico ficou bastante satisfeito com o resultado obtido, tanto em termos de conversão e marcação de consulta pela internet, como em termos de posicionamento e marca pessoal. Para ele, os pacientes gostam de ter essa opção e ficam bastante interessados quando são informados da existência do site. Além disso, para o profissional, ficou muito simples divulgar todas as informações que as pessoas normalmente perguntam, como o endereço do consultório, telefone para marcar, planos de saúde, etc.

Hoje, basta orientar a pessoa para acessar “drluizpaulo.com”, que lá ela encontrará todas as informações que precisa, além de conseguir agendar uma consulta diretamente pelo site.

⁴⁵ Feedback: retorno, avaliação, opinião, conclusão ou depoimento sobre alguma atividade realizada.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram levantados e observados diversos elementos, características e propriedades do marketing digital para profissionais liberais, a partir de levantamento histórico, análise da evolução de conceitos, práticas e tendências relacionadas ao marketing digital, exposição de casos de uso, pesquisa qualitativa e quantitativa, além, da execução de um projeto prático.

Com isso, pode-se perceber como o marketing digital se relaciona com o marketing, caracterizando-se como uma adaptação das propriedades do próprio marketing a partir da internet e das ferramentas e tecnologias digitais. Neste ponto, viu-se como é importante investir na atualização e inovação das práticas de marketing, para corresponder à evolução das formas de comunicação, interação e consumo que envolvem os consumidores. Inovar é transformar e nada mais transformador e mutável que a internet, que possibilita uma troca de informações incessante, em uma rede em que consumidores, produtores e intermediários atuam de forma a consolidar as novas formas de se relacionar e consumir.

Observamos que hoje vivemos um contexto em que consumidores atuam fortemente na validação, modificação e até construção de novos negócios. Com a cultura de rede e participativa, no chamado Marketing 3.0, as empresas ou produtores em geral passam a se posicionar não só em termos do produto ou serviço que vendem, mas também na forma em que enxergam as questões do mundo, como sustentabilidade, saúde, solidariedade, etc. Com a interferência dos usuários neste processo, cresce a importância da pesquisa e da análise do comportamento de consumo para que as marcas se consolidem e se posicionem de forma relevante, baseado nos interesses do seu público.

Para profissionais liberais, não é diferente, conforme foi possível observar neste trabalho, a partir da exposição dos casos de uso das ferramentas de marketing digital nos diferentes setores de saúde, educação e entretenimento. Para estes campos e muitos outros, a internet facilitou a exposição, o acesso à informação e a construção de novos negócios. O baixo custo e a amplitude de possibilidades de ações na internet faz com que existam muitos caminhos possíveis para serem tomados. Neste contexto, onde profissionais liberais não possuem uma estrutura dedicada para tomar este tipo de decisão estratégica, acaba surgindo uma oportunidade de mercado para profissionais ou consultores de marketing digital. Portanto, é possível apontar que neste setor há uma demanda latente e que o mercado está em expansão.

Na análise da pesquisa quantitativa realizada pelo CETIC, pode-se perceber como este cenário está mal explorado. Viu-se que grandes empresas estão investindo cada vez mais no mundo digital e que os usuários, que no Brasil ultrapassam o número de 80 milhões de

pessoas (CETIC, 2014), de fato, utilizam a internet na busca, validação e compra ou consumo de produtos ou serviços.

Com a pesquisa qualitativa, executada a partir de entrevistas em profundidade com clientes de profissionais liberais, foi possível mapear e identificar a importância e os casos de uso das ferramentas de marketing digital, sob a ótica dos clientes. A questão do posicionamento e da seriedade foi bastante apontada pelos entrevistados, além da transparência e da acessibilidade a partir da exposição de informações úteis, possibilidade de contato rápido por email, etc. Assim, profissionais liberais passam a enxergar o mundo digital como um grande potencial em termos de posicionamento e relacionamento com o seu público, porém nem sempre conseguem executar planos e estratégias de marketing digital em ações relevantes para o seu público justamente por não possuírem conhecimento, estrutura e tempo para estas atividades. Portanto, este campo, em franca expansão, se apresenta como um nicho de mercado interessante para profissionais do marketing, desde a criação das estratégias para o seu cliente até a execução propriamente dita, valendo-se do conhecimento adquirido e das ferramentas que são oferecidas hoje na internet.

Por fim, na aplicação prática dos conceitos, foi possível cruzar todo o conhecimento adquirido a partir das teorias de marketing, pesquisas e análises realizadas com a execução da criação de um site para um profissional real. O processo de aprendizagem, pela prática, se demonstrou altamente estimulante e veloz. Cada momento de decisão entre diversas opções a se seguir, desde a entrevista com o profissional, escolha da ferramenta CMS, até a arquitetura do site, *design* visual, etc., representaram uma grande evolução em termos de aprendizado. A prática e a experimentação foram vistas como fundamentais para a execução deste trabalho.

Logo, com os resultados obtidos no trabalho prático, foi possível entender que o marketing digital, quando bem explorado, planejado e executado com qualidade, gera confiabilidade, receita, e pode otimizar ou até criar novos serviços. Por outro lado, se a comunicação *online* não corresponde à realidade, há um ruído, podendo gerar até a ruptura do relacionamento entre profissional e cliente.

Longe de desejar obter um pleno e profundo entendimento sobre o tema, esta monografia visou abordar este campo de estudo e estimular a sua leitura e aprofundamento a partir de análises, práticas de mercado e conhecimentos levantados. O marketing digital é uma ferramenta estratégica de comunicação, marketing e negócios, que vem ganhando muito espaço e importância nos últimos anos, tendência essa que só tende a crescer devido ao grande potencial dos resultados que podem ser obtidos com o seu bom uso.

Portanto, o marketing digital se configura como um elemento fundamental na estruturação e consolidação do posicionamento de profissionais liberais a partir do meio

digital. O marketing digital, portanto, contribui para ampliar os canais de divulgação de negócios, produtos ou serviços, facilitando o relacionamento com clientes e *prospects*, além de possibilitar e favorecer a fidelização destes clientes, na medida em que pode estruturar laços de confiança e transparência.

Hoje, não só empresas mas profissionais liberais e autônomos têm a necessidade de se estruturar estrategicamente, de modo a se estabelecer de forma profissional no ambiente digital, que só tende a crescer e se torna cada vez mais relevante.

7. REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8 ed. rev. ampl. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2005.

CETIC, Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação, São Paulo 2014. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil. Disponível em: <http://www.cetic.br/pesquisas/>. Acesso em: 29 out. 2014.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital**. 2 ed. São Paulo: Futura, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CNPL, Confederação Nacional das Profissões Liberais. Estatuto. Brasília, 2007. Disponível em: <http://www.cnpl.org.br/novoportal/index.php/a-cnpl/estatuto-da-cnpl>. Acesso em: 16 out. 2014.

CROSTHWAITE, Andrew. Como a propaganda afeta a fidelidade do cliente. In: BUTTERFIELD, Leslie (org.): **O valor da propaganda: vinte maneiras de fazer a propaganda funcionar para sua empresa**. Tradução de Sandra Luzia Couto, Mirtes Frange de Oliveira Pinheiro. São Paulo: Cultrix, 2005.

E-COMMERCE NEWS. Loja on-line do Magazine Luiza já representa quase 20% do faturamento da empresa, maio 2014. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/loja-on-line-do-magazine-luiza-ja-representa-quase-20-do-faturamento-da-empresa>. Acesso em: 19 out. 2014.

ESTADÃO. No primeiro mês, Netshoes não vendeu nenhum calçado; hoje vende 35 mil itens por dia, fevereiro 2014. Disponível em: <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,no-primeiro-mes--netshoes-nao-vendeu-nenhum-calcado-hoje-vende-35-mil-itens-por-dia,3929,0.htm>

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GABRIEL, Martha. **SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca**. 2 ed. São Paulo: Novatec, 2012.

GLOBOESPORTE.COM. Com mais de R\$ 190 mil arrecadados, crowdfunding do Casal 20 é encerrado, jul. 2014. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/fluminense/noticia/2014/11/com-mais-de-r-190-mil-arrecadados-crowdfunding-do-casal-20-e-encerrado.html>. Acesso em: 07 nov. 2014.

GODIN, Seth. **A vaca roxa: como transformar sua empresa e ganhar o jogo fazendo o inusitado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GOMES, Marília; KURY, Glauro. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. In: INTERCOM, XV., 2013. Mossoró.

IBOPE. 67,5 milhões de pessoas têm acesso à internet no Brasil, maio 2010. Disponível em: http://www.almanaqueibope.com.br/asp/busca_docInfo.asp. Acesso em: 20 set. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JHALLY, Sut. **Os Códigos da publicidade**. Porto: Edições ASA, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques; Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing: A Bíblia do Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hernawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.); GARCIA, Maria Tereza (Org.). **Informação em marketing:** utilização da tecnologia da informação como diferencial em estratégias de marketing. São Paulo: Novatec, 2007.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing:** O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

NESSY, Gabriela Otto. A Socialização do CRM. Disponível em: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/ar/52/a-socializacao-do-crm.html>. Acesso em 13 out. 2014.

OLHAR DIGITAL, 2013. Gerente de marketing digital pode ganhar até R\$ 15 mil por mês jan. 2014. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-around-the-world-january-2014?ref=http://thenextweb.com/insider/2014/01/08/worldwide-internet-social-media-and-mobile-statistics-dig-into-183-pages-of-data/>. Acesso em 23 out. 2014.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A Influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para internet.** Campina Grande, 2000. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000.

SILVA, Sandra Regina da. Muito além dos banners: A vantagem como mídia. Meio&Mensagem. São Paulo, Edição Especial, p. 12, jul. 2009.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais.** Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

TOFFLER, A. **A terceira onda.** Trad. João Távora. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

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. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2012.

VIDSTATSX. YouTube Top 100 Most Subscribed Music Channels List - Top by Subscribers, nov 2014. Disponível em: <http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-music-channels>. Acesso em 10 nov. 2014.

WE ARE SOCIAL. Global Digital Statistics 2014. We Are Social's snapshot of key digital indicators, jan. 2014. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-around-the-world-january-2014?ref=http://thenextweb.com/insider/2014/01/08/worldwide-internet-social-media-and-mobile-statistics-dig-into-183-pages-of-data/>. Acesso em 10 out. 2014.

W8 DIGITAL. Crescimento do e-commerce supera as expectativas, jan. 2014. Disponível em: <http://www.w8digital.com.br/crescimento-e-commerce-supera-expectativas>. Acesso em 17 out. 2014.

WEBJUMP. Crescimento do E-commerce Brasil. Disponível em: <http://www.webjump.com.br/loja-virtual/crescimento-e-commerce-brasil/>. Acesso em 16 out. 2014.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

APÊNDICE

Roteiro da pesquisa qualitativa:

- 1) Como você vê ou trabalha a sua marca, comunicação e posicionamento?
- 2) De que forma você ou os seus clientes buscam informação sobre o seu serviço?
- 3) Você utiliza alguma forma de métrica ou questionário de satisfação sobre o seu serviço?
- 4) O seu negócio utiliza alguma ferramenta de marketing digital?
- 5) Qual é o impacto que as redes sociais, ferramentas de busca, aplicativos e tecnologias em geral, geram na sua atividade ou na atividade de profissionais liberais em geral?
- 6) Você conhece, já procurou ou contratou um profissional de marketing digital?
- 7) Como você vê a importância do marketing digital nas suas atividades?
- 8) Você costuma pedir indicação para um conhecido quando precisa de algum serviço de um profissional liberal?
- 9) Como você se relaciona com seu médico, dentista, advogado ou profissionais liberais em geral?
- 10) Você acredita que uma boa estratégia e comunicação digital influencia o seu modo de ver tais profissionais?