

PROFISSIONAIS LIBERAIS

INFORME SETORIAL

Profissionais liberais sofrem pressão para se promover nas redes sociais O Estado de S. Paulo.

As redes sociais se tornaram uma porta de entrada relevante no mundo dos negócios. Somando bilhões de usuários ao redor do mundo, plataformas como Facebook, Youtube e Instagram são uma vitrine não só para pessoas que querem se conectar, mas para empresas e profissionais que buscam atingir seu público-alvo.

Conforme a pesquisa Maturidade do Marketing Digital e Vendas do Brasil de 2021, 94% das empresas adotam o marketing digital como estratégia de crescimento. E, quando a pandemia levou todos para o mundo digital, não só empresas, mas também profissionais liberais como médicos, advogados e psicólogos se viram num impasse: usar ou não as redes?

Para Jorge Nahas, CEO da empresa O Melhor da Vida, especializada em marketing de experiência, esses profissionais são praticamente obrigados a surfar essa onda digital.

“Cada vez mais tenho acompanhado profissionais liberais que geram mais conteúdo, mais relevância e usam a força das redes para inovar e interagir diretamente com o público”, diz. “São lives, e-books e pesquisas que acabam impactando milhares de pessoas com conteúdo relevante de forma transparente. Isso gera um ganho de credibilidade.”

Há, no entanto, a parte negativa, que é ter uma maior exposição da própria figura, segundo ele. “E, se a pessoa não quer se expor, tudo bem. Mas vai perder um pouco de popularidade e de mercado. Será que essas pessoas que não aderirem não vão ficar para trás num futuro próximo?”

A consultora organizacional e coach executiva Caroline Marcon concorda que o principal objetivo de estar nas redes deve ser a disseminação positiva de conteúdos relevantes. “Sem expor clientes ou pacientes, dá para mostrar valores e informações que agregam muito a pessoas que não poderiam pagar pelo seu serviço, por exemplo.”

A especialista encoraja profissionais que já têm uma reputação forte no offline a migrar para o online. “Porque muitos que construíram reputação no digital não têm estofo, enquanto muita gente consistente não quer aparecer. Uma pena, porque elevaria o nível do conteúdo”, observa. “Mas é difícil, é necessário estar aberto a críticas. E, quando você já tem uma experiência profissional construída, parece que está se sujeitando a um julgamento.”

Apesar de recomendar que esses profissionais apostem nas redes, a consultora alerta para a grande responsabilidade deles nas relações parassociais – aquelas que acontecem entre pessoas públicas, celebridades ou influenciadores digitais e seus seguidores.

“Muitas pessoas não conhecem você pessoalmente, mas criam relação com você. Essa influência é uma grande responsabilidade”, explica. “Em uma área em que você domina um conhecimento que 99% das pessoas não dominam, precisa zelar pelo impacto desse conhecimento.”

PRESSÃO. Prestes a terminar a especialização em psiquiatria, a médica Jéssica Simon, de 29 anos, acha válido estar profissionalmente nas redes sociais, mas até

certo ponto. “Temos que aceitar que as mídias sociais dão visibilidade e atingem públicos que não eram atingidos antes. Isso é uma quebra de paradigma”, diz. “Mas vejo médicos fazendo tudo da mesma forma e de um jeito muito marqueteiro, como vídeos no Tiktok.”

Segundo ela, a área médica impõe limites devido a um código de ética próprio. “O marketing médico é permitido, mas há vários profissionais que extrapolam esse limite. Sorteios de produtos, informações sem evidências científicas. É um show de horrores.”

A médica conta que sente pressão para abrir um perfil profissional no Instagram devido à alta concorrência do mercado. “Antigamente, se você precisava de um psiquiatra em uma cidade como Sorocaba (onde vive), sabia exatamente quem procurar. Mas hoje, com o tanto de faculdades e profissionais que tem, como os pacientes vão me conhecer?”

A psiquiatra acredita que a indicação deve continuar a ser relevante na área médica, mas a demanda dos mais jovens pressiona. “As gerações mais novas, quando recebem uma indicação, vão imediatamente checar o perfil do profissional nas redes, até para ver se existe identificação com a pessoa.”

BOCA A BOCA. Para a advogada de família e sucessões Renata Ferrara, de 40 anos, é importante entender a função de cada rede social. “Criei as páginas do escritório no Facebook e no LinkedIn com a intenção de facilitar o acesso das pessoas aos nossos contatos. Nunca pensei no Instagram porque não consigo encontrar um propósito para isso.”

A advogada diz que usa seus perfis pessoais para compartilhar temas pontuais da esfera profissional, como eventos. “Mas não há intenção de divulgação do meu trabalho ou do escritório por esses canais”, diz ela, segundo quem é comum, ao se

divulgar o trabalho, cometer escorregadas ao falar de clientes. “Sobretudo numa área sensível como a do direito de família e sucessões.”

A advogada acredita ainda que, especificamente em sua área, os clientes continuarão chegando por meio de indicações. “Claro que as redes sociais contribuem, mas não acredito que substituam o boca a boca e a experiência do profissional. Acho que, ao contrário, as redes contribuem para transformar o profissional em um personagem distante do que ele é na realidade, o que pode gerar um abismo entre o que o cliente vê e o que ele encontra no contato direto.”

No caso da também advogada Dora Awad, de 48 anos, um ponto positivo das redes sociais é poder divulgar um trabalho ou serviço pouco conhecido. “Além da advocacia, sou mediadora privada de conflitos e muita gente não sabe ainda do que se trata. Também tenho um app para cuidados compartilhados dos filhos que é novidade no Brasil”, diz.

Ela considera, no entanto, que o conteúdo deva ser produzido seguindo uma série de critérios e lembra que o Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) apresenta limites para a divulgação do trabalho da classe.

“Isso inclusive é uma pauta de discussão atualmente, em função do uso das redes pelos profissionais. As redes sociais não são canais de propaganda, mas meios de divulgação de ideias e conteúdos profissionais”, esclarece.

Núcleo de Inteligência – ADECE/SEDET

Edição 386 - Em 03 de março de 2022

Os textos do conteúdo exposto neste informativo não são de autoria do Governo do Estado do Ceará.