

RELAÇÕES PÚBLICAS PARA PROFISSIONAIS LIBERAIS: Avanços e Desafios ¹

PUBLIC RELATIONS FOR PROFESSIONAL DEVELOPMENT: Progress and Challenges

Simone Antoniaci Tuzzo ²
Claudomilson Fernandes Braga ³

Resumo: Este trabalho apresenta estudos teóricos e empíricos sobre as transformações na atuação profissional dos Relações Públicas que transcendem as ações de planejamento estratégico para organizações e passam a atuar junto a Profissionais Liberais, destacando que as experiências de construção de imagem, identidade e opinião pública trabalhadas pelos Relações Públicas se mostra cada vez mais necessárias para a construção de marcas de organizações pessoais. Aqui são apresentados dados de investigações iniciadas em 2010 pelo grupo de pesquisa – Mídia, Imagem e Cidadania do PPGCOM UFG, em razão dos quais já se pode destacar os avanços e desafios que esse campo da comunicação e atuação enfrentam. Os dados que compõem este artigo colaboram para as investigações, apresentando uma visão particular da cidade de Goiânia – Goiás, objetivando ampliar as discussões sobre este vasto campo de atuação para os Profissionais de Relações Públicas.

Palavras-Chave: Relações Públicas 1. Profissionais Liberais 2. Construção de Imagem 3.

Abstract: This paper presents theoretical and empirical studies on the changes in the Professional practice of public relations that transcend the actions of strategic planning for organizations and start to work with the Liberal Professions, highlighting the experiences of building image, identity and worked for public relations public displays are becoming increasingly necessary for building personal brands organizations. Here we present data from investigations initiated in 2010 by the research group - Media, Image and Citizenship PPGCOM UFG, because of which we can already highlight advances and challenges that this field of communication and action face. The data comprising this article collaborate to research, presenting a particular view of the city of Goiania - Goiás, aiming to expand the discussions on this vast field for the Public Relations Professionals.

Keywords: Public Relations 1. Liberal Professionals 2. Construction of Image 3.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho **Comunicação em contextos organizacionais** do XXII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal da Bahia, Salvador, de 04 a 07 de junho de 2013.

² Vice-Coordenadora e Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM – da Universidade Federal de Goiás – UFG. Coordenadora do Curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing da UFG. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com

³ Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM – da Universidade Federal de Goiás – UFG. Coordenador do Curso de Relações Públicas da UFG. Doutor em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. E-mail: milsonprof@gmail.com

1. Introdução

A sociedade moderna recria as relações de trabalho. Podemos afirmar que a sociedade é ditadora das profissões e algo que era imprescindível há alguns anos, não é mais nos dias atuais. Algo impensável em um passado recente, na atualidade é fato. Isso também ocorre com os Relações Públicas que, com as novas dinâmicas da sociedade, também precisam recriar e se reinventar em relação a sua atuação para os diversos públicos que se apresentam e que precisam de um trabalho de formação de imagem, comunicação estratégica, construção da opinião pública, *branding* e gerenciamento da comunicação. Se esta realidade já está consolidada pelos Relações Públicas no âmbito organizacional, ainda é um processo em construção quando aplicado às pessoas físicas.

Assim, vimos surgir o trabalho dos Relações Públicas com *organizações pessoais*⁴, no qual o desafio é tirar o profissional liberal do anonimato, transformá-lo numa celebridade para e no meio em que atua. Não uma celebridade midiática, mas uma celebridade para os seus públicos de interesse. Um trabalho de transformação do termo “um” para “o” profissional liberal.

O RP age no intuito de equilibrar parâmetros como comunicação, formação de imagem, assessoria e formação da opinião pública, de tal forma que a produção de informações não está mais focada na mídia de massa, mas na comunicação dirigida, trabalhada para públicos específicos, formadores de opinião, clientes/pacientes em potencial. Os meios massivos continuam tendo um papel importante, mas servem de respaldo para uma comunicação pensada para públicos e não para a massa.

A opinião pública deixa de ser pensada como totalidade e assume a sua real função de sinalizar a opinião de públicos diferenciados, e seus atores passam a ser receptores individualizados que podem gerar uma opinião de fato, para além de um imaginário coletivo que possibilita uma reflexão crítica sobre profissionais liberais. Aqui os formadores de opinião também possuem um papel estratégico.

⁴ *Organizações Pessoais* é um termo criado pelos autores para classificar as organizações pessoais em que se transformaram os profissionais liberais das diversas áreas de atuação. Não se trata de micro-organizações, mas um conceito que avança e parte para o trabalho de construção de marca, imagem, identidade, públicos e opinião pública para pessoas físicas, nos mesmos moldes dos trabalhos de planejamento estratégico que os Relações Públicas desenvolvem para as organizações.

O destaque é para a compreensão de que os Relações Públicas também são profissionais liberais e, para além das assessorias de comunicação de organizações públicas e privadas, ele está apto a desenvolver trabalhos de assessoria pessoal, de profissional para profissional. Os Relações Públicas assumem, dessa forma, o papel de Relações Públicas de si mesmos.

Este projeto vem sendo realizado em Goiânia e algumas cidades do interior de Goiás desde 2010 pelo grupo de pesquisa *Mídia, Imagem e Cidadania*.⁵ Com 4 grandes pesquisas: a primeira realizada em 2010 com profissionais liberais de várias áreas, a fim de se identificar a visão sobre comunicação daqueles que atuam como gestores de seus próprios negócios, cuja perspectiva se configura em um nome como sendo a própria marca; um segundo estudo com os usuários (clientes/pacientes) dos serviços prestados por profissionais liberais realizado em 2011, sobretudo nas áreas de medicina, direito, psicologia e odontologia; um terceiro estudo realizado no primeiro semestre de 2012, acerca dos profissionais de RP que atuam na construção de imagem e formação da opinião pública para profissionais liberais das áreas de medicina, artes, beleza e esportes; e a quarta pesquisa, realizada no segundo semestre de 2012, feita com profissionais liberais que possuem ou já possuíram uma Assessoria de Relações Públicas para o desenvolvimento de suas atividades e construção de suas marcas.

2. Relações Públicas para Profissionais Liberais

Os profissionais liberais devem ser entendidos como aqueles que exercem sua profissão com autonomia, livres de qualquer subordinação e liberados da vinculação laboral. No presente trabalho, é preciso atentar-se para os complexos jogos de relações por eles materializados e que permitem dizer que são agentes de manutenção e transformação de cultura.

Necessário identificar e descrever o processo pelo qual um conjunto de questões muito específicas é formulado no seio do pensamento social moderno, de maneira que elas acabaram por configurar a Comunicação e por consequência, as Relações Públicas, destacando, neste processo, sua interface com os profissionais liberais.

⁵ Grupo de Pesquisa vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Mestrado) da UFG.

Os públicos precisam conhecer o real perfil da organização e dos profissionais liberais, seus resultados nos serviços oferecidos, bem como aos casos de sucesso que os assessorados estejam envolvidos. Importante salientar que para os Profissionais liberais a mídia dirigida é muito eficaz, pois pode ser trabalhada a comunicação, os públicos e os objetivos específicos, levando-se em consideração aspectos como classe social, faixa etária, sexo, papel social, local de residência e trabalho.

O profissional de RP precisa demonstrar sintonia e atualidade, nomeadamente com os temas que envolvem interesse das organizações. Assim, a ideia de que cada profissional liberal é uma organização em si mesma, dá ao profissional de RP uma nova possibilidade de atuação e impregna ao papel das assessorias uma nova realidade: a construção de imagens favoráveis de profissionais, como marcas fortes e de referência. Ou simplesmente aquilo denominado como possuidores de um elevado *share of mind* (KOTLER, 2010; COBRA, 2006; BOGMANN, 2002), uma lembrança de marca que garante participação no mercado.

Ao contrário das organizações formais, o profissional liberal tem como grande e único patrimônio a sua credibilidade, sua marca, sua imagem, sua reputação. Ocorre que, durante o curso de graduação e pós-graduação, por motivos diversos e também por uma confusão conceitual, a assessoria de comunicação é somente entendida como propaganda ou assessoria de imprensa, o que induz os profissionais liberais ao desestímulo e não valorização desse trabalho, confiando no chamado “boca-a-boca” como forma de difusão de seu valor.

A maioria dos profissionais liberais, por formação, não aprimoram suas competências comunicativas, cujo (des)comprometimento pode ser associado a pouca importância neste aspecto, mas, sobretudo, o desconhecimento das possibilidades teóricas e técnicas desta área do conhecimento. Estas nuances do mercado dão à assessoria de comunicação para profissionais liberais uma possibilidade nova de atuação e mais, abre a possibilidade de desenvolver atividades diferenciadas, tendo como pano de fundo a construção de marcas e a formação de opinião pública, agora para profissionais liberais.

Profissionais da área médica, por exemplo, que vêem suas carreiras seguirem paralelas à consolidação dos intermediários – planos de saúde, por exemplo – na relação médico-paciente, são colocados numa espécie de *commodity* que o intermediário oferece aos seus consumidores, jogando na vala comum tanto os bons profissionais, como aqueles que não merecem tal definição.

Vale destacar que nem sempre os profissionais liberais buscam ampliar o quantitativo de pacientes/clientes atendidos. Na maioria dos casos a perspectiva é de atender cada vez menos e ter um lucro cada vez maior, ou seja, a modificação de classe social de pacientes/clientes. E para isso as ações de Relações Públicas se mostram altamente eficazes, tendo em vista o imprescindível estudo de públicos.

Para esse estudo foram considerados os códigos de ética dos profissionais de medicina, tendo em vista que a atuação deles está regida por códigos que muitas vezes apresentam restrições à comunicação, principalmente à Publicidade e Propaganda e o próprio médico apresentar dúvidas sobre a sua relação com os meios de comunicação de massa e com o trabalho de formação de imagem feito pelos profissionais da comunicação.

3. Identidade, Imagem, Nome e Renome: a construção da Opinião Pública.

A Assessoria de Comunicação pode atuar como fator de reforço ou correção da imagem na consecução dos objetivos pretendidos por uma organização social ou instituições nos mais variados níveis: municipal, estadual, federal e ainda pública ou privada⁶. Além disso, pode atuar na formação de imagem de profissionais liberais. O processo não é novo e a sociedade aprendeu a conviver com assessores de celebridades da área esportiva ou artística, contudo, depara-se ainda com certas restrições para atuação na carreira dos profissionais liberais de todas as áreas que imaginam ser suficiente desenvolver um trabalho solo, sem ajuda de profissionais de outras áreas de conhecimento, como a comunicação, por exemplo.

Como ponto de partida, e se apropriando dos conceitos de marketing sobre marca ou *branding*, devemos traçar duas visões distintas: uma interna e outra externa. Segundo Bender (2009, p.171), na visão interna temos a identidade de marca, na visão externa, a imagem.

Se o binômio identidade – marca é bastante comum nos estudos organizacionais, e até certo ponto, bastante explorado, o que fazer e não fazer pela imagem de um profissional liberal? Estas são questões que envolvem o dia-a-dia dos profissionais de comunicação, profissionais que buscam incessantemente colocar as organizações públicas ou privadas que representam num conceito elevado junto à opinião pública, ou junto aos públicos de interesse da organização ou da pessoa física que assessoram.

⁶ Sobre organizações e instituições, ver Kunsch, 2003.

A principal função dos assessores de comunicação passa pela construção e manutenção da imagem institucional/pessoal, e esta transcende a dimensão operacional da publicidade e alcança a dimensão estratégica, de pensar logicamente na sistematização de conhecimento na área da comunicação, no âmbito das relações humanas e na utilização de instrumentos adequados na criação da imagem e seu monitoramento.

A honra atrelada a aspectos positivos de certos indivíduos cria um processo de afirmação de aparências frente ao olhar coletivo ou deslumbramento dos outros. Assim, pessoas que se destacam midiaticamente em uma sociedade são colocadas em posições suscetíveis às opiniões, apreciações e julgamentos realizados pelos consumidores da mídia.

Sobre a honra na atualidade, Coelho (1999, p. 26) destaca:

O mundo moderno, caracterizado por uma intensa fragmentação, com suas instituições frágeis e efêmeras e suas convenções desacreditadas, está longe de ser o locus ideal da honra; antes, reclama uma forma de construção da identidade que possa justamente prescindir de convenções e instituições sociais.

Transcendendo a honra, a glória e a fama de indivíduos podem ser instituídas quando feitos únicos, brilhantes ou de prestígio são demonstrados ou divulgados e, por consequência, as imagens pessoais construídas. E é exatamente nesse ponto que o trabalho de RP se mostra determinante para a transformação de uma identidade em imagem e de um nome em renome, como corrobora Coelho (1999, p. 30):

O nome, primeira percepção de si, individualiza, mas é no renome – no renomear – que se constrói a identidade, através da interação com o olhar do outro. Caminhos para a obtenção do renome, a honra e a glória são assim formas histórica e culturalmente diferenciadas de se realizar uma mesma operação fundamental: a constituição da identidade individual por meio do convívio social e da internalização da imagem de si refletida no olhar do outro.

A imagem retratada passa a atuar frente a um processo dinâmico e muito incisivo diante da sociedade onde se apresenta a denominada celebração.

É importante fazer a separação das interfaces do assessorado (seja ele pessoa física ou pessoa jurídica) com os seus públicos e com a opinião pública. Enquanto questão da Comunicação, a formação da opinião pública está ligada ao poder de retórica que o conteúdo do processo de comunicação tem de gerar uma resposta à mensagem, que por sua vez gera uma opinião, que provoca outra reação que gerará outra opinião, numa cadeia de estímulo e efeito da comunicação. Assim, a primeira etapa da formação da opinião é a comunicação total, pessoal, direta e recíproca. (PRADA, 1995).

Devemos considerar também as variáveis que compõe o receptor dessas mensagens. Cada indivíduo é composto por três elementos estruturais: cultura, sociedade e personalidade. São relevantes também a consciência, os fatores psicológicos e as experiências. O real é a realidade de cada receptor a partir das suas possibilidades de interpretação. Assim, expressar uma opinião é uma necessidade de interação no seu meio social. (TUZZO, 2005).

Não é novidade que os profissionais de RP de outras especializações em Comunicação se caracterizam como importantes auxiliares na formação da opinião que determinados grupos de pessoas ou líderes de opinião poderão ter de uma empresa ou de um profissional que administra o seu próprio negócio. Muitas vezes o público a ser atingido por um profissional que precisa oferecer os seus serviços para uma sociedade não consegue ser atingido somente pelos canais constituídos de comunicação, ou seja, a mídia de massa como rádio, jornal impresso, televisão, entre outros, porque esse público precisa de um tipo de comunicação dirigido e não comunicação de massa.

A harmonia entre a escolha do público, a adequação da linguagem e a escolha do veículo de difusão são fundamentais para o sucesso ou o fracasso de uma comunicação, e, na hipótese de um desses três itens não estarem em consonância com o objetivo, a mensagem não surtirá o efeito esperado.

No caso dos profissionais liberais, nem sempre a necessidade é de conquista de novos clientes, por exemplo, o que, em tese, poderia ser conquistado com as técnicas da publicidade. Muitas vezes a necessidade de um profissional é de alteração da carteira de clientes ou a ascensão de classe social de pacientes, conquistas que não dependem somente de publicidade, mas sim de estudo aprofundado de público e de adequação de mensagens.

4. Amostra, Método e Procedimento

A primeira pesquisa realizada entre outubro a dezembro de 2010 classificada como qualitativa do tipo exploratória, teve sua amostra classificada como aleatória simples (MALHOTRA, 2006), cuja composição compreendeu 26 profissionais liberais de variadas áreas de atuação na cidade de Goiânia.

O instrumento de coleta utilizado foi um questionário de entrevistas semi-estruturado com 28 questões abertas cujo objetivo era identificar o perfil do profissional liberal que atua em Goiânia e num segundo momento qual a importância que esse profissional atribui a

assessoria de comunicação como uma ferramenta de melhoria do seu desempenho profissional no mercado de atuação e ainda se esse profissional tinha conhecimento das atribuições de um assessor de comunicação.

A interpretação dos dados foi desenvolvida segundo a metodologia da codificação teórica (STRAUSS, 1987; STRAUSS e CORBIN, 1990/1998), que visa à ancoragem de dados para abastecer e definir a construção interpretativa de uma teoria de forma integrada. Composta por três fases, a codificação teórica compreende: a codificação aberta, onde o autor apresenta perguntas básicas: o quê? Quem? Como? Quando? Por quê? Por meio do quê? Cujas respostas possibilitam ordenar as informações através da técnica *flip-flop* e embasar o passo seguinte da codificação; a codificação axial que trata do aprimoramento das categorias resultantes da codificação aberta, possibilitando um ajuntamento das categorias identificadas e a terceira fase – codificação seletiva – que permite um nível elevado de abstração e a possibilidade do agrupamento das categorias em famílias de codificação, ou seja, nesta fase os conteúdos já podem ser interpretados dando subsídios à construção de uma nova teoria ou a corroboração de uma teoria em construção.

A segunda pesquisa realizada entre outubro a dezembro de 2011 também caracterizada como qualitativa do tipo exploratória, cuja amostra foi classificada como aleatória por conveniência (MALHOTRA, 2006), foi composta de 40 sujeitos de ambos os sexos, com faixa etária entre 19 e 45 anos na cidade de Goiânia.

O instrumento de coleta foi um questionário de entrevistas semi-estruturado com oito questões abertas cujo objetivo era identificar a opinião dos entrevistados sobre a importância do profissional liberal possuir uma identidade clara e bem definida de modo a proporcionar uma imagem favorável e positiva junto aos seus clientes, proporcionando a captação de novos clientes e o aumento da sua participação no mercado.

Também fez parte do instrumento de coleta em razão da expressão indutora “palavras ou expressões que remetem a noção de profissionais liberais” cujo resultado objetiva identificar, a partir de uma evocação livre, qual o entendimento dos sujeitos entrevistados sobre profissionais liberais. A interpretação dos dados coletados das oito questões abertas foi desenvolvida segundo a metodologia da codificação teórica, conforme descrito na pesquisa acima (primeira coleta).

A interpretação dos dados obtidos em função da questão indutora foi feita com o auxílio do EVOC (*Ensemble de programmes permettant l'analyse des evocations*) software desenvolvido por Vergès, – versão 2003. Este recurso permite a organização das evocações produzidas de acordo com as suas frequências e com a ordem de evocação ou, como se adota no presente estudo, de importância, possibilitada pela hierarquização dos termos enunciados pelos sujeitos (OLIVEIRA & COSTA, 2007).

A terceira pesquisa realizada entre os meses de fevereiro e março de 2012 caracterizada como qualitativa do tipo exploratória, cuja amostra foi classificada como aleatória por conveniência (MALHOTRA, 2006), foi composta de 05 Relações Públicas que trabalham com a construção de imagem e formação da opinião pública para profissionais liberais na cidade de Goiânia.

O instrumento de coleta utilizado foi um questionário de entrevistas semi-estruturado com 06 questões abertas cujo objetivo foi identificar a opinião dos profissionais de comunicação que desenvolvem trabalhos de assessoria de comunicação para profissionais liberais, objetivando, sobretudo, a importância deste trabalho de assessoria para o profissional liberal.

O quarto estudo realizado com profissionais liberais que possuem ou já possuíram um Relações Públicas para construção de sua marca pessoal e formação de imagem, foi feito a partir da técnica de entrevista aberta, firmado nos estudos de Kandel (1972), e adaptado do conceito de auditoria de opinião trabalhado por Kunsch (2003), para as organizações. O trabalho de investigação não adotou um roteiro prévio, mas a partir da conversa foram sendo criadas perguntas que se referiam especificamente aos entrevistados, como valores, opiniões, formas de desenvolvimento do trabalho, histórico pessoal e profissional, atitudes e objetivos.

5. Resultados e Discussões

Os resultados obtidos a partir da primeira pesquisa com os profissionais liberais indicam duas grandes categorias de profissionais liberais atuantes no mercado: a primeira composta por aqueles que na tentativa de melhorar o seu rendimento opta por desenvolver atividades no mercado abrindo mão do vínculo empregatício. São características as atividades de vendas, eventos e prestação de serviços não especializados, tais como organização de

festas, formaturas, música; e outra categoria de profissionais especializados com formação superior – odontologia, advocacia, fisioterapia, medicina, designer, dentre outras.

Essa categorização também indica uma diferença substancial de rendimentos. Os primeiros obtêm, em média, um rendimento que não ultrapassa dois salários mínimos nacionais, já na segunda categoria, os rendimentos são variados, ultrapassando quatro salários mínimos, podendo chegar a valores superiores a 10 salários.

Essa categorização também revela que os profissionais liberais sem qualificação optam sempre por terem o seu próprio negócio (escritório, oficina, atelier etc) na própria residência, talvez justificado pelo rendimento mediano, o que impossibilitaria a aquisição ou montagem de uma estrutura dedicada para esse fim. Já os profissionais com formação superior normalmente possuem uma estrutura formal e muitas vezes atuam em diversos locais durante o período diurno. Em alguns casos sendo proprietários, em outros alocando espaços dedicados a sua área de atuação.

Outro dado importante é o fato de que mesmo que os profissionais trabalhem com outros profissionais da mesma área de atuação (ou não), todos afirmam que são livres e não possuem nenhum tipo de vinculação societal, ou seja, o que parece caracterizar a atuação do profissional liberal é a carreira solo mesmo que juntamente com outros profissionais.

Quando questionados sobre a importância do profissional de comunicação (assessor) para melhorar sua *performance* no mercado, a maioria (89%) não consegue atribuir uma importância nesse sentido. Alguns pelo desconhecimento das atividades de um assessor de comunicação (72%), outros pela atribuição de menos importância, argumentando que não vê como um assessor poderia ajudar no seu desempenho.

Não há uma percepção relevante de que o assessor de comunicação é um aliado na melhoria da imagem da marca desse profissional e que muitas vezes esse assessor é, na verdade, um colaborador na construção dessa imagem positiva que pode alterar substancialmente o desempenho desse profissional no mercado diante da concorrência.

Os profissionais não percebem que a imagem de marca de um produto, extrapola os limites do conceito e pode ser atribuída a um profissional, já que ele é a própria marca e, portanto, a sua imagem reflete diretamente no seu desempenho e na sua capacidade de melhorar a sua atuação no mercado. Para esses profissionais a dinâmica de construção de

imagem é simples, ou seja, se fazem um bom trabalho o nome se consolida, se fazem um mau trabalho serão colocados à margem da glória.

Também não fica claro para nenhum dos profissionais a ideia de que o assessor é um aliado e não um sócio ou um concorrente, justificando de certo modo o pouco interesse pela atividade de assessoramento e justificando a pouca importância atribuída a essa possibilidade.

Contudo, quando questionados sobre o futuro em suas carreiras, as falas remetem à uma ascensão profissionais, financeira e o desejo de se tornarem mais famosos, mais conhecidos e conseqüentemente mais ricos.

Os profissionais liberais têm percepção da possibilidade de celebração de seu nome e de se tornarem referência na área em que atuam, citando facilmente nomes de pessoas que se tornaram destaques como médicos, dentistas ou advogados e definem esses profissionais como competentes e pessoas de sorte, mas não tem noção de como fazer e o que fazer para que eles também caminhem numa direção que os leve a se tornarem celebridades em suas profissões.

Para a maioria dos entrevistados (78%) ser famoso e poder se tornar uma celebridade é sempre algo que perpassa pelos meios de comunicação de massa e estar na mídia é a única condição de se tornar conhecido.

A grande maioria também atribui o conceito de celebridade (85%) somente àqueles que estão presentes nos veículos de comunicação, desconsiderando os seus públicos de interesse e os vários públicos aos quais pertencem como entidades de classe e associações, por exemplo.

Para 85% dos entrevistados, a celebração de um profissional liberal pode ser real para profissionais do esporte por exemplo, mas para profissões como as deles isso é algo difícil e acima de tudo de busca desconhecida sobre como iniciar esse trabalho.

Na segunda pesquisa, os resultados obtidos com os clientes/usuários, que utilizam os serviços de profissionais liberais, indicam, em função da primeira parte do instrumento de coleta, que a maioria dos entrevistados (60%) considera importante para o profissional liberal uma assessoria de comunicação. A atribuição dessa importância foi claramente defendida pelos sujeitos quando estes afirmam: *“Acho interessante cuidar da imagem, independentemente se é uma empresa ou um profissional autônomo”*. *“Pelo que eu sei o assessor de comunicação, faz muito mais que divulgação, e com o auxílio desses assessores*

os profissionais liberais tem uma maior chance de expandir os negócios, com melhores táticas para atrair novos clientes e manter os atuais”.

Significa afirmar que os clientes têm a noção de que esse profissional precisa ter uma assessoria que permita e possibilite o desenvolvimento de uma identidade adequada, gerando, assim, uma imagem positiva. De fato aquilo que Bender (2009) denomina de dissonância cognitiva, quando se refere às organizações, parece também permear o universo dos profissionais liberais. Se essa dissonância aparece com maior frequência no âmbito organizacional, impossível não reconhecer que ela existe no universo dos profissionais liberais. O boca-a-boca já não é suficiente.

Outro dado importante revelado na pesquisa e que já havia sido identificada em pesquisas anteriores feitas por Braga e Tuzzo (2011), é o fato de a noção de profissional liberal estar associada à carreira “solo”, ou seja, também os clientes possuem essa noção quando afirmam que profissional liberal significa aquele que exerce sua atividade profissional de modo independente; aquele que cuida do seu próprio negócio; aquele que é sua própria marca, relacionando à atividade liberal a ideia de autonomia. A noção de autonomia implica responsabilidade, sobretudo, sobre o próprio negócio e sobre o resultado obtido.

Quando questionados sobre palavras ou expressões que remetem a noção de profissional liberal, os sujeitos da pesquisa apresentam uma diversidade de expressões, indicando a complexidade do tema. Entretanto, as expressões que apresentaram maior frequência foram: *liberdade, autonomia e horários flexíveis*. Todas as expressões remetem a ideia de carreira “solo”, ou seja, também os clientes associam ser profissional liberal com o trabalhar sozinho, sem vínculo empregatício. Importante nesse sentido é compreender que se a noção de profissional liberal é estar só, indica que de fato esse profissional, se não domina as técnicas da comunicação, provavelmente terá pouca chance de sobreviver em uma economia globalizada. A harmonia entre público, linguagem e veículo de difusão fica certamente comprometida. Ao contrário da consonância esperada, abre-se uma brecha para o surgimento da dissonância entre profissional e cliente, típico das organizações pouco desenvolvidas.

As expressões obtidas em função da evocação livre indicam que os clientes dos profissionais liberais associam liberdade, autonomia e flexibilidade à noção de qualidade, ou

seja, por se tratar de prestadores de serviços, o profissional liberal na maioria das vezes tem sua imagem associada aos serviços, que por natureza são intangíveis. Como transformar então esse profissional em uma marca de referência? Que a figura do assessor de comunicação parece ser fundamental, isso já é claro. Entretanto, ainda fica a questão fundamental: qual seria o caminho, via de regra comunicacional, a ser construído para que esse profissional liberal possa ter uma identidade adequada, gerando uma imagem positiva no mercado, cujo resultado o coloque em uma posição favorável em relação aos seus clientes e em uma posição superior em relação aos concorrentes? Seria torná-lo célebre?

A noção de celebridade que permeia o imaginário coletivo está associada à ideia de pessoas que se tornam estrelas do cotidiano (PENA, 2002). As celebridades podem ser entendidas como figuras públicas que ocupam o espaço de visibilidade da mídia e são construídas discursivamente (MARSHALL, 1997). Entretanto, o problema que se coloca é o curto espaço de tempo que uma celebridade ocupa no cenário social. Nada indicado para um profissional liberal que pretende se manter no mercado.

Figueiredo e Tuzzo (2011) em sua obra *Célebre sociedade* discutem essa capacidade dos veículos de mídia (impressos e digitais) construírem celebridades a partir, inclusive, de realidades locais. E nesse sentido parece pertinente concordar com as autoras, quando essas afirmam ser impossível manter um indivíduo célebre por muito tempo, se esse processo não for contínuo. Conforme afirma Figueiredo e Tuzzo (2011, p. 48) “já não se trata somente de celebrização, no sentido de uma ação de celebrar, mas um conceito que avança”. As autoras sugerem, portanto, discutir essa questão em função da noção de celebritização, ou seja, uma ação dialógica, dialética, mas, sobretudo, a introjeção de características e valores daquilo que é ser célebre.

De fato, a título do que ocorre com as marcas organizacionais de caráter nacional e até global, também o profissional liberal precisa se tornar, não apenas conhecido, procurado, mais de certo modo referenciado, na perspectiva de ser a referência.

É nessa perspectiva que trabalham os profissionais da área de comunicação que atuam como assessores de comunicação para profissionais liberais. Os resultados da terceira investigação dão conta de que todos os profissionais afirmam que este processo é adaptado dos estudos realizados com a comunicação para as organizações, como planejamento

estratégico, definição de públicos e definição dos veículos e linguagem que serão utilizados para “celebrizar” os assessorados.

Os assessores de artistas afirmam ser fácil a realização do trabalho, tendo em vista o objetivo dos assessorados em serem celebridades midiáticas fora do Estado de Goiás, contudo, os profissionais que atuam com médicos, por exemplo, definem a função como ainda em consolidação, tendo em vista o profissional ainda ter insegurança sobre o investimento nessa área e a distância entre a realidade e o resultado intangível nesse tipo de ação. Todavia todos os profissionais entrevistados concordam que a atividade desta natureza de fato permite que o profissional liberal se posicione de modo diferenciado no mercado de atuação, cuja diferenciação o coloca em lugar de destaque, sugerindo que a assessoria de comunicação para profissionais liberais é um diferencial competitivo.

O dado mais importante com a pesquisa feita com os Relações Públicas que atuam com profissionais liberais foi que nenhum deles conseguiu até hoje trabalhar por mais de um ano com um mesmo profissional, alegando que, no início o trabalho é muito fácil, com várias possibilidades de desenvolvimento de atividades, ações e estratégias de comunicação para o assessorado, mas com o passar dos meses a relação vai ficando mais frágil pelo profissional liberal já não ter tanta expectativa de resultados quanto os apresentados no início do relacionamento entre assessor e assessorado.

A quarta pesquisa surge a partir dessa realidade, com a necessidade de se buscar as falas e impressões dos profissionais liberais que já contrataram o serviço dos Relações Públicas para compreender as suas visões. Essas entrevistas revelam que, numa primeira fase, que dura entre um a três meses, o profissional liberal se sente altamente atraído pela possibilidade de construção de uma marca pessoal, e o desenvolvimento de um planejamento de comunicação, o que resulta em excelentes benefícios para a construção de sua imagem e renome, com ações que variam para cada profissional, pois os objetivos são diversos, indo desde aquele que quer ascensão social para atender uma classe social diferenciada (mudar das classes C e D para A e B), até casos singulares como o médico que pretendia ser escritor.

Com o passar dos meses e das atividades sendo consolidadas diante dos públicos com os quais os profissionais interagem, os Relações Públicas criam uma estabilidade no processo de comunicação e uma sistematização das atividades, e é nesse ponto que os profissionais

liberais se sentem desestimulados a continuar a pagar por um serviço que já não avança com o mesmo crescimento.

Isso se explica porque, ao iniciar o trabalho o Profissional não possuía nenhum tipo de trabalho em comunicação, por isso, com tudo por ser feito, o volume de ações e resultados é muito grande e tende a alcançar um processo de rotina e normalidade com o tempo o que faz com que daquele momento em diante o profissional liberal tenda a creditar que ele poderá novamente seguir sozinho, pois já aprendeu a fazer o trabalho de comunicação e se sente seguro em continuar as ações e atividade de forma solo ou, no máximo, com a ajuda das secretárias, a fim de não mais ter que pagar pelo serviço dos Relações Públicas.

Novamente, tomando de empréstimo os processos organizacionais que pretendem construir marcas fortes, também a assessoria de comunicação para profissionais liberais precisam avançar neste sentido, ou seja, há que se construir uma possibilidade diferenciada, evitando deste modo o esvaziamento do processo de construção de uma imagem positiva.

6. Conclusões

A construção de marca e imagem é algo que a maioria dos profissionais liberais não imagina para si. O conceito de imagem e identidade organizacional trabalhado durante anos na sociedade faz com que este conceito ainda seja um processo em construção para a maioria dos profissionais liberais, contudo, na sociedade contemporânea, as marcas de profissionais são determinantes para o destaque e até a sobrevivência desses profissionais.

A ideia de que empresas necessitam de assessores de comunicação e profissionais liberais estão à margem dessa possibilidade, dificulta o trabalho em conjunto e coloca os profissionais em condição inferior na conquista de espaços.

O despertar desse trabalho que não é novo, e já provou sua eficácia em profissionais como esportistas e artistas, por exemplo, é um processo em construção e, como todo avanço fará com que muitos tenham a tendência a acompanhá-lo, outros fiquem para trás, acompanhando os resultados sem a devida participação.

O exemplo de Goiânia não é diferente de exemplos de outros estados brasileiros que abrigam profissionais liberais que ainda precisam aprender a dinâmica dos novos rumos sociais e profissionais e cabe aos próprios profissionais da comunicação se apresentarem como sujeitos desse processo.

Assim como os profissionais liberais necessitam de um assessoramento, também os profissionais de comunicação que desenvolvem a função de Assessores de Comunicação e que optam por essa modalidade de atuação profissional, parecem também carecer desse auto-assessoramento, necessitando, a princípio, serem comunicadores de si mesmos, capazes de gerir a comunicação e a construção de uma imagem e de uma identidade próprias, para depois serem capazes de trabalhar a construção de imagem e identidade do outro.

Retomando a noção de que cabe, sobretudo, ao profissional de Relações Públicas ocupar esse espaço (BRAGA; TUZZO, 2011), e de que uma possibilidade de atuação seria tornar esse profissional, através dos veículos de comunicação de massa, e, sobretudo, dirigido, uma figura célebre, cuja celebritização daria conta de mantê-lo em alta no mercado e junto aos diversos públicos de interesse. Aqui parece existir um ponto de discussão e de interesse.

Os resultados das pesquisas apontam que para os clientes dos profissionais liberais a presença de uma assessoria de comunicação parece ser um caminho natural a ser trilhado, pois é ela (a assessoria) que permitirá a construção de uma identidade favorável para estes profissionais.

Como afirma Lipiansky (1998), a identidade é um fenômeno complexo, a identidade é aquilo que designa o que é único: distingue-se e diferencia-se irredutivelmente dos outros. Ou seja, a identidade como princípio gerador de uma imagem e por consequência de uma marca, qualifica igualmente o que é único, isto é, o que é perfeitamente semelhante mantendo-se distinto.

Essa noção ainda não está introjetada na perspectiva do próprio profissional que vê o trabalho como custo, mais do que investimento e que entende que comunicação é algo que pode ser realizado por qualquer pessoa, basta que se entenda o processo. Fato que ele pressupõe dominar quanto toma conhecimento das primeiras ações e atividades.

Enfim, cabe ao profissional de Relações Públicas, sobretudo, ocupar esse espaço profissional de realização das atividades para profissionais liberais, mas mais do que isso um trabalho de conscientização e ensino, de que ele possui a capacidade técnica e teórica no desenvolvimento das atividades e no planejamento estratégico. O relações públicas, nessa caminhada é também ele um profissional liberal, cabendo-lhe o papel de não apenas

celebrizar outros profissionais, mas também a ele mesmo para servir de referência para o mercado.

Referências

- BENDER, Arthur. **Personal Branding**: construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integre Editora, 2009.
- BRAGA, Claudomilson Fernandes. TUZZO, Simone Antoniacci. **Assessoria de comunicação para profissionais liberais**: uma visão do mercado goianiense. *Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. Vol.10 no. 19. Sem. 2011.
- BOGMANN, I. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Futura, 2002.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Nobel, 2006.
- COELHO, Maria Cláudia. **A experiência da fama**: individualismo e comunicação de massa. Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- CONTRERAS, Alfonso. **Proposta de um modelo de *curriculum* para comunicação em Saúde Pública**. In: Comunicação e Sociedade, Junho 1995, IMS/Facom. São Bernardo do Campo, 1995, p. 85 a 98.
- FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari de; TUZZO, Simone Antoniacci. **Célebre sociedade**. Goiânia: Kelps, 2011.
- KANDEL, L. **Reflexões sobre o uso da entrevista especialmente a não diretiva, e sobre a pesquisa de opinião**. *Epistemologie Sociologique*, n.13, p.25-26, 1972. (Tradução de Ruth Soffily Dias).
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Makro Books, 2010.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- LIPIANSKI, Edmond-Marc. **Les Strategies Identitaires**. Paris: PUF, 1998.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradução: Laura Bocco. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARSHALL, D. **Celebrity and power**: fame in contemporary culture. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 1997.
- OLIVEIRA, D. C. *et al.* Análise da produção de conhecimento sobre o HIV/AIDS em resumos de artigos em periódicos brasileiros de enfermagem, no período de 1980 a 2005. *Revista Texto & Contexto Enfermagem*, Florianópolis, 15 (4), 654-62. 2007.
- PRADA, R.R. **La opinión pública**: análisis estructura y métodos para su estudio. México: Trillas, 1995.
- PENA, Felipe. **A vida é um show**. Celebidades e heróis no espetáculo da mídia – Universidade Estácio de Sá. Rio de Janeiro. 2002. Disponível em: <http://bocco.ubi.pt/pag/pena-felipe-vida-show.html>. Acesso. em 20. dez..2010.
- STRAUSS, A. L. **Qualitative analysis for social scientists**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- STRAUS, A. L. CORBIN, J. **Basic qualitative Research**. London: SAGE. 1990/1998.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, mídia e universidade.** São Paulo: Annablume, 2005.