

Claudomilson **BRAGA**; Simone **TUZZO**
Universidade Federal de Goiás – Goiânia, Brasil

Assessoria de comunicação e construção de imagem: quando a ação transcende as organizações

Comunicación organizacional y construcción de la imagen: cuando la acción trasciende a las organizaciones

Organizational communication and the making of the imagery: when action transcends organizations

Recebido em: 28 jun. 2012
Aceito em: 02 nov. 2012

Claudomilson Fernandes Braga é doutor em Psicologia pela PUC-GO, professor Adjunto da UFG e coordenador do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG.
Contato: milsonprof@gmail.com

Simone Antoniaci Tuzzo é doutora em Comunicação pela UFRJ, professora efetiva do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG e professora e coordenadora da Especialização em Assessoria de Comunicação da UFG.
Contato: simonetuzzo@hotmail.com

RESUMO

Este trabalho divulga os dados de pesquisas realizadas com Profissionais Liberais; usuários dos serviços e profissionais de comunicação que trabalham com profissionais liberais no planejamento da comunicação integrada e formação de imagem. Os dados aqui apresentados são resultantes de pesquisas iniciadas no ano de 2010 e não se esgotam, posto que este assunto é ainda novo para o mercado e para a academia, muito mais acostumada a desenvolver trabalhos de Relações Públicas para organizações do que para pessoas físicas. Apesar de atualizarem a discussão, as três pesquisas qualitativas do tipo exploratória desenvolvidas e apresentadas, colaboram para as investigações desse campo de atuação do profissional de RP, apresentando uma visão particular da cidade de Goiânia – GO, objetivando ampliar as discussões sobre este campo de atuação dos Profissionais de Relações Públicas.

Palavras-chave: celebritização; profissionais liberais; assessoria de comunicação; imagem.

RESUMEN

En este trabajo se da a conocer los datos de las encuestas realizadas a profesional liberal, usuarios y profesionales de la comunicación que trabajan con los profesionales en la planificación de las comunicaciones integradas y de imágenes. Los datos que aquí se presentan son el resultado de una investigación iniciada en 2010 y no se agotan, ya que este tema aún es nuevo en el mercado y al gimnasio, mucho más acostumbrado a desarrollar las relaciones públicas trabajan para las organizaciones de las personas. Aunque no actualizar la discusión, los tres tipos de investigación exploratoria cualitativa, desarrollado y presentado aquí, colaborando en la investigación de este campo de relaciones públicas profesional, con una visión particular de la ciudad de Goiania – GO, con el objetivo de ampliar las discusiones sobre este campo de juego de Profesionales de Relaciones Públicas.

Palabras clave: celebridad; profesionales de las comunicaciones, consultoría; imagen.

ABSTRACT

This paper discloses the data from surveys conducted with professional liberal; service users and communication professionals who work with professionals in the planning of integrated communications and imaging. The data presented here are the result of research begun in 2010 and still not run out, since this subject is still new to the market and to the gym, much more accustomed to develop public relations work for organizations than for individuals. Although there update the discussion, the three types of exploratory qualitative research, developed, and presented here, collaborating to research this field for PR professional, with a particular view of the city of Goiania – GO, aiming to broaden discussions about this playing field of Public Relations Professionals.

Keywords: celebrity; professionals; communications consultancy; image.

Introdução

O profissional liberal tem como grande 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. Profissionais da área médica, por exemplo, que veem 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.

No tocante à área médica, podemos considerar a experiência pioneira iniciada em 1994 em São Paulo, pelo Instituto Metodista de São Paulo, em oferecer o primeiro programa de pós-graduação para comunicação em saúde da América Latina (CONTRERAS, 1995), como um olhar importante para a relação entre a saúde, e a comunicação em seus mais variados ângulos, que incluem a saúde pública, o uso dos meios de comunicação de massa como difusores de informações para a saúde individual e coletiva e também a relação de exposição dos profissionais da área da saúde frente às novas tecnologias de comunicação e informação.

A relação entre comunicação e saúde não se limita a uma ação educativa nos parâmetros da comunicação da informação em saúde. Mas como descreve Mendonça (2008, p. 12):

O objetivo na comunicação é discutir a comunicação da informação formal – comunicação científica entre pares e especialistas, programas editoriais e recursos, mas também a comunicação informal – comunicação comunitária, informação utilizada nas campanhas aplicadas à saúde dos indivíduos, famílias e comunidades.

Podemos observar que não é nova a relação entre a comunicação e a saúde, contudo, este artigo avança no sentido de um novo olhar, um novo recorte dessa relação, colocando o profissional da área da saúde como alguém que precisa de uma projeção pessoal, destaque na sociedade em que atua diante dos vários públicos com os quais interage.

Na verdade, essa não é uma característica somente da área médica, mas de profissionais como advogados, cabeleireiros, arquitetos, artistas ou os demais que atuam de forma a manter uma imagem positiva sobre o seu nome, a construção e manutenção de sua reputação.

Assim, o trabalho dos Assessores de Comunicação que comumente se desenvolve com organizações de pequeno, médio e grande porte das mais variadas áreas de produtos e serviços, é ampliado, e os profissionais de comunicação se veem na perspectiva de atuarem também como profissionais liberais, com pessoas que passam a gerir o seu próprio negócio no trato diário com clientes e usuários e não necessariamente como empresa constituída.

Este estudo foi realizado¹ na cidade de Goiânia, região Centro-Oeste do Brasil e foi composto por 3 etapas, com 3 grupos de trabalho distintos; pesquisa inicial realizada em 2010 com profissionais liberais de várias áreas a fim de termos 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 dos serviços prestados por profissionais liberais realizado em 2011, sobretudo nas áreas de medicina, direito, psicologia e odontologia e aqui caracteriza-se como cliente; e um terceiro realizado em 2012, cujo resultados foram originados em razão da fala de profissionais da área de comunicação que trabalham com a construção de imagem e formação da opinião pública para profissionais liberais das áreas de medicina, artes e esportes.

Importante aqui ressaltar que o estudo considerou o código de ética dos profissionais de medicina, tendo em vista que a atuação destes profissionais é regida por regras que muitas vezes apresentam restrições à comunicação, principalmente à Publicidade e Propaganda. De acordo com o Código de Ética Médica, discutido pela Unimed (2012):

Devemos ficar atentos quando a publicidade médica toma contornos comerciais. Os médicos não devem ser inibidos de fazer publicidade, é um direito individual e legítimo que a façam, porém, os padrões éticos devem ser respeitados. A publicidade deve ser socialmente responsável, discreta, verdadeira, respeitosa na privacidade dos pacientes e desligadas da conquista de mercados [...] a má publicidade médica pode banalizar a profissão, interferir na autonomia do paciente

¹ Pesquisas realizadas pelo Grupo de Pesquisa Mídia, Imagem e Cidadania – Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás – CNPq.

em decidir o que lhe parece mais conveniente e favorecer a concorrência desleal.

Assim, o próprio médico pode apresentar dúvidas sobre a sua relação com a imprensa, com os meios de comunicação de massa e com o trabalho de formação de imagem feito pelos profissionais da comunicação. É nisso que também se pauta a relação entre os profissionais liberais e os profissionais da comunicação.

Imagem e Identidade

A Assessoria de Comunicação pode atuar como fator de reforço ou correção da imagem na consecução dos objetivos pretendidos por uma organização social dos mais variados níveis: municipal, estadual, federal e ainda, pública ou privada. 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 (2009:171), na visão interna teremos a identidade de marca, na visão externa, a imagem de marca.

O que se faz num planejamento estratégico é, por meio do marketing e da comunicação, aproximar essas duas visões, diminuindo a dissonância cognitiva entre elas. É levar os consumidores a perceberem a marca com o valor que queremos que ela tenha. (BENDER, 2009:171).

De fato os estudos sobre identidade antecedem os cenários midiáticos da atualidade. Tajfel (1981), a partir dos estudos desenvolvidos na Escola de Bristol na década de 1960, lança mão do conceito de identidade social, originalmente empreendidos por Sherif et al. (1961), a define como sendo “a parcela do autoconceito dum indivíduo que deriva do seu conhecimento da sua pertença a um grupo (ou grupos) social, juntamente com o significado emocional e de valor associado àquela pertença” (TAJFEL, 1981:291), e avança no sentido de explicar como ocorre este processo.

Os estudos sobre identidade apresentados por Tajfel (1981) possibilitam compreender que a identidade social pode ser compreendida como um sentimento de pertença, portanto, de crença na pertença (DEL PRETTE & DEL PRETTE, 2003), mais, sobretudo, permitem inferir que a identidade social pode ser resultante da mobilidade social, ou seja, “o movimento dos indivíduos, famílias e grupos de uma posição social para outra” (TAJFEL, 1981:277), ou seja, a mobilidade social abre perspectivas de ascensão social individual e estimulam estratégias individuais de ação. Dito de outra forma: a assessoria de comunicação pode ter este papel de gestar este processo de mobilidade social do profissional liberal.

O que fazer e não fazer pela imagem de uma organização ou de um profissional liberal são questões que envolvem o dia-a-dia dos profissionais de comunicação, 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.

Por ter como uma das suas principais funções a gestão da imagem pública os profissionais de comunicação utilizam-se da pesquisa para obtenção de uma visão ampla da realidade em que atuam, e com isso, poder tomar as decisões mais apropriadas com a intenção de atingir o desejo maior de toda administração: conquistar a boa vontade dos públicos prioritários e de interesse para com as políticas da organização, e assim, além de segui-las e respeitá-las, serem agentes multiplicadores fiéis e indispensáveis ao seu crescimento e ao seu sucesso.

Dessa forma, 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 criam 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. Quando os conceitos elaborados pela sociedade são positivos e a honra desses indivíduos se exterioriza, existe a constituição de uma reputação e a reafirmação de

imagens de superioridade, ou seja, identidades exemplares e referências locais são estabelecidas.

Sobre a honra na atualidade, Coelho (1999:26) destacou:

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 fama de indivíduos podem ser instituídas quando feitos únicos, brilhantes ou de prestígio são demonstrados ou divulgados e as imagens pessoais construídas, como no presente caso, pela mídia. Como acrescenta Coelho (1999:30):

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 a qual se apresenta a denominada celebração. Esse processo, que tem relações profundas com o poder da mídia em questão e com a sua capacidade de alcance, estabelecerá uma linha tênue, porém consistente, entre a imagem e o produto apresentado, qualquer que seja ele.

Construção da Opinião dos Públicos

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 Social, 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).

Para Guareschi (1991), numa sociedade na qual a comunicação é capaz de construir ou alterar a realidade dos fatos, quem detém o domínio dessa comunicação detém o poder sobre a existência das coisas, a difusão das ideias e a criação da opinião pública, ou seja, quem tem a palavra constrói identidades pessoais ou sociais.

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. Sendo assim, expressar uma opinião é uma necessidade de interação no meio social em que está inserido (TUZZO, 2005).

Analisando melhor os formadores da opinião pública, podemos dizer que constituem aqueles que podem exercer influência sobre aquilo que uma pessoa ou um determinado grupo pensa, deva pensar ou consumir. Podem ser membros da família, artistas, professores, líderes religiosos, atletas, socialites, líderes de classe, líderes sindicais, cientistas, famosos, celebridades midiáticas, pessoas públicas, enfim, são pessoas que possuem o reconhecimento e o prestígio da sociedade.

Resgatando a perspectiva de Bourdieu (1984), na composição da opinião pública, nem todos possuem opiniões formadas sobre todos os acontecimentos sociais, tampouco necessariamente têm algo a dizer sobre um determinado tema proposto. Além disso, nem todas as opiniões emitidas se equivalem na composição da opinião pública porque essa se caracteriza, principalmente, pela existência de líderes de opinião e formas de indivíduos expressarem sua opinião publicamente, fazendo com que essas opiniões se sobreponham à opinião daqueles que não têm condições de expressar suas visões sobre fatos e acontecimentos.

Assim, não é novidade que os profissionais de Relações Públicas e de outras especializações em Comunicação Social 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.

Este estudo mostra que os próprios profissionais determinam e definem seus espaços no mercado. Primeiro por aqueles que se tornam liberais, pois tentam melhorar seus rendimentos, abrindo mão do vínculo empregatício, típico das atividades não especializadas (vendas, eventos), e outro grupo formado por especialistas com curso superior, cuja formação nem sempre condiciona a uma atividade laboral dentro de uma organização, exemplo são os psicólogos, médicos, odontólogos, advogados, dentre outros.

Amostra, Método e Procedimento

A primeira pesquisa realizada entre outubro a dezembro de 2010 foi qualitativa do tipo exploratória. A amostra classificada como aleatória simples (MALHOTRA, 2006), foi composta de 26 profissionais liberais de variadas áreas de atuação na cidade de Goiânia. O instrumento de coleta utilizado foi um questionário de entrevistas semiestruturado 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 e ainda, se esse profissional tinha conhecimento das atribuições de um assessor de comunicação.

A interpretação dos dados coletados 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? As 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.

A terceira fase – codificação seletiva – 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 caracteriza-se como qualitativa do tipo exploratória, cuja amostra foi classificada como aleatória por conveniência (MALHOTRA, 2006). Composta de 40 sujeitos, todos profissionais liberais das mais diversas áreas de atuação (médicos, advogados, arquitetos, design), de ambos os sexos, com faixa etária entre 19 e 45 anos na cidade de Goiânia. Para a coleta o instrumento utilizado foi um questionário de entrevistas semiestruturado 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.

Com o objetivo de identificar qual o entendimento dos sujeitos entrevistados sobre profissionais liberais, fez parte do instrumento de coleta a expressão indutora “relacione expressões ou palavras que remetem a noção de profissionais liberais”. A interpretação dos dados coletados das oito questões abertas foi desenvolvida segundo a metodologia da codificação teórica, conforme descrito na pesquisa (primeira pesquisa).

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, permitindo a organização das evocações produzidas de acordo com as suas frequências e com a ordem de evocação.

A terceira pesquisa realizada entre os meses de fevereiro e março de 2012 caracteriza-se como qualitativa do tipo exploratória, cuja amostra foi classificada como aleatória por conveniência (MALHOTRA, 2006), composta de 05 profissionais da área de comunicação que trabalham com assessoria de comunicação e formação de imagem para profissionais na cidade de Goiânia. O instrumento de coleta utilizado foi um

questionário de entrevistas semiestruturado 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, o nível de importância deste trabalho de assessoria para o profissional liberal.

Resultados e Discussão

Os resultados obtidos na 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 sua atividade laboral no mercado abrindo mão do vínculo empregatício. São características os setores 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 etc.

Essa categorização também indica uma diferença substancial de rendimento. Os primeiros obtêm, em média, um rendimento que não ultrapassa dois salários mínimos nacionais, já na segunda categoria, os salários 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, 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 locando espaços dedicados a sua área de atuação.

Outro dado importante é o fato de que mesmo que os profissionais trabalhem com outros da mesma área de atuação (ou não), todos afirmam que são livres e não possuem nenhum tipo de vinculação societária, 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.

Dos entrevistados, apenas uma pequena parte (11%) atribui uma importância relativa à existência de um assessor de comunicação como parceiro na melhoria da sua imagem e por consequência do seu desempenho, sugerindo que prevalece a ideia da “carreira solo”, ou seja, ser profissional liberal é atuar só, sem assessores, sem sócios.

Esses resultados indicam algumas possibilidades interpretativas sugerindo que as atividades do assessor de comunicação parecem ter uma relevância parcial na melhoria do desempenho profissional dos entrevistados. Essa relevância é explicada pelo desconhecimento das atividades desenvolvidas por esse profissional, mas, sobretudo, pelo perfil que caracteriza o profissional liberal no mercado: carreira solo, uma ideia trabalhada desde a construção do conhecimento profissional na educação formal, ou seja, as faculdades e universidades.

Não há uma percepção relevante de que o assessor de comunicação é um aliado na melhoria da imagem da marca deste profissional e que muitas vezes esse assessor é, na verdade, um colaborador na construção dessa imagem positiva que pode alterar substancialmente o desempenho 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, ao fazer um bom trabalho, o nome se consolida. Ao fazerem um mau trabalho serão colocados à margem.

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 a uma ascensão profissional, financeira e ao desejo de se tornarem mais famosos, mais conhecidos e conseqüentemente mais ricos.

Os profissionais liberais tem 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 têm noção de como

fazer e o que fazer para que eles também caminhem numa direção que os levem 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 a maioria dos entrevistados (85%) a celebração de um profissional liberal pode ser real para profissionais do esporte, por exemplo, mas para profissões como os esportistas, isso é algo difícil e acima de tudo desconhecido, sobre como iniciar esse trabalho.

Os resultados obtidos na pesquisa com os clientes/usuários (segunda coleta), que utilizam os serviços de profissionais liberais, indicam 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 (se eu estiver errada me corrija), 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”. “Estabelece uma melhor relação entre o profissional e seus demais públicos e a mídia”.

Significa nesse sentido 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, permitindo em última instância o desenvolvimento de uma imagem positiva. De fato aquilo que Bender (2009) denomina dissonância cognitiva 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 dá conta de manter esses profissionais no mercado.

Outro dado importante revelado na pesquisa e que já havia sido identificada em pesquisas anteriores desenvolvidas 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 as expressões que remetem a noção de profissional liberal, os sujeitos da pesquisa apresentam uma diversidade de falas indicando a complexidade do tema. Entretanto, as expressões que apresentaram maior frequência foram: liberdade, autonomia e horários flexíveis. Todas as palavras apresentadas remetem à ideia de carreira “solo”, ou seja, também os clientes associam ser profissional liberal como trabalhar sozinho, sem vínculo empregatício. Importante nesse sentido é compreender que se a noção de profissional liberal é trabalhar sozinho, 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? Exemplo do que ocorre com marcas organizacionais e até com determinadas marcas pessoais como já acontece em mercados específicos como o esporte, nomeadamente o futebol, a moda, as artes cênicas e outras poucas áreas de atuação. Que a figura do assessor de comunicação parece ser fundamental, isso já é claro. Entretanto, ainda fica a questão fundamental: qual seria o percurso 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) de construir 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: 48) “já não se trata somente de celebração, no sentido de uma ação de celebrar, mas um conceito que avança”. As autoras sugerem, portanto, discutir essa questão em função da noção de celetização, 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 e última 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 ente 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.

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 que 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 autoassessoramento e autoestudo, precisando, 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 mídia (tradicional e social), uma figura célebre, cuja celebritização daria conta de mantê-lo em alta no mercado e junto aos diversos públicos de interesse, parece ser 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. Essa noção ainda não está introjetada na perspectiva do próprio

profissional. Entretanto, cabe ao profissional de Relações Públicas, sobretudo, ocupar esse espaço profissional e fazer valer a sua capacidade técnica e teórica no desenvolvimento dessa possibilidade de atuação. Cabe ainda aqui ressaltar que o relações públicas, nessa caminhada é também ele um profissional liberal, cabendo-lhe o papel de não apenas celebritizar outros profissionais, mas também a ele mesmo.

Referências

BENDER, Arthur. **Personal Branding**: construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Questions de sociologie**. Paris: Minuit, 1984.

BRAGA, Claudomilson Fernandes. TUZZO, Simone Antoniaci. Assessoria de comunicação para profissionais liberais: uma visão do mercado goianiense. **Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v.10 n. 19, set. 2011.

COELHO, Maria Claudia. **A experiência da fama**: individualismo e comunicação de massa. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

CÓDIGO DE ÉTICA MÉDICA – Unimed, In: http://www.unimed.com.br/pct/index.jsp?cd_canal=54593&cd_secao=54585&cd_materia=314317, Acesso em: 24 mar. 2012.

CONTRERAS, Alfonso. Proposta de um modelo de curriculum para comunicação em Saúde Pública. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, v.17, n.1 p.85-98, jun. 1995.

DEL PRETTE, A; DEL PRETTE, Z.A. Assertividade, sistema de crença e identidade social. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v.9, n.13, p. 125-136, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2004.

FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari de; TUZZO, Simone Antoniaci. **Célebre sociedade**. Goiânia: Kelps. 2011.

GUARESCHI, Pedrinho A. (org). **Comunicação e controle social**. Petrópolis: Vozes, 1991.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Tradução: Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARSHALL, D. **Celebrity and power**: fame in contemporary culture. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 1997.

MENDONÇA, Valéria (org.). **Comunicação da Informação em Saúde: Aspectos de qualidade**. Brasília: Editora do Departamento de Ciência da Informação e Documentação, 2008.

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://bocc.ubi.pt/pag/pena-felipe-vidashow>. Acesso em 20 dez. 2010.

SHERIF, Met al. **Intergroup cooperation and competition: the robbers cave experiment**. Norman: University Book Exchange. 1961.

SIMÕES, Paula Guimarães. **A mídia e a construção das celebridades: uma abordagem praxiológica**. Comunicação e Filosofia, v. 17, 2009.

STRAUSS, A. L. **Qualitative analysis for social scientists**. Cambridge: Cambridge University Press. 1987.

STRAUSS, A. L.; CORBIN, J. (1990/1998). **Basic qualitative Research**. London: Sage. 1990/1998.

TAJFEL, H. **Grupos Humanos e Categorias Sociais**. Tradução de Lígia Amâncio. Lisboa: Livros Horizonte. 1981.

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