



Os Relações Públicas e a construção da Imagem de Profissionais Liberais: Quando a Assessoria de Comunicação transcende as organizações. ¹

Simone Antoniaci TUZZO²
Claodomilson Fernandes BRAGA³
Henrique Teixeira SILVA⁴
Lívia Marques Ferrari De FIGUEIREDO⁵
Samira Virginia de FRANÇA⁶
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

As Relações Públicas possibilitam diversas áreas de atuação. A atividade de Assessoria de Comunicação é uma delas e a grande novidade é o trabalho desenvolvido com profissionais liberais. Por se tratar de um campo de atuação ainda pouco explorado e divulgado pelos profissionais atuantes nesse novo mercado, este artigo objetiva demonstrar qual a percepção dos profissionais liberais, de diversas áreas de atuação, para esta atividade que possibilita a transformação de seus nomes em marcas. Nessa perspectiva os profissionais liberais deixam de fazer parte de um *commodity* e se entregam a uma Assessoria capaz de destacá-los num universo de grande concorrência. A Assessoria de Comunicação e os Relações Públicas transcendem o campo organizacional e acrescentam os profissionais liberais ao universo da construção de imagem e formação da opinião pública.

Palavras-Chave: Relações Públicas, Opinião Pública, Assessoria de Comunicação, Construção de Imagem.

1. Introdução

A maioria dos profissionais liberais, por formação, não aprimoram suas competências comunicativas, cujo descomprometimento pode ser associado a pouca

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional – do XII Congresso de Ciência da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 27 a 29 de maio de 2010

² Professora do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Facomb – Universidade Federal de Goiás – UFG – e-mail: simonetuzzo@hotmail.com

³ Professor do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Facomb – Universidade Federal de Goiás – UFG – e-mail: milsonprof@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 5º semestre do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Facomb – Universidade Federal de Goiás – UFG – e-mail: htshenrique@yahoo.com.br

⁵ Estudante de Graduação do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Facomb – Universidade Federal de Goiás – UFG – e-mail: liviamarquesferrari@hotmail.com

⁶ Estudante de Graduação do 3º semestre do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Facomb – Universidade Federal de Goiás – UFG – e-mail: samiravf@gmail.com



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.

Nesse contexto, o Relações Públicas 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 nos meios de comunicação de massa, mas na comunicação dirigida, trabalhada para públicos específicos, formadores de opinião, clientes/pacientes em potencial. As mídias de massa 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.

O desafio dos Relações Públicas é tirar o profissional liberal do anonimato, transformá-lo numa celebridade para o meio em que atua. Não uma celebridade midiática, mas uma celebridade para os seus públicos de interesse. Um trabalho de transformação do termo “um” profissional liberal para “o” profissional liberal.

O presente trabalho centra sua importância no objetivo de atrair atenção e lograr aceitação pública para profissionais liberais e integrar seu trabalho com outros organismos da sociedade, destacando o papel fundamental que possuem para o desenvolvimento do meio em que atuam.

Para o conhecimento da visão dos profissionais liberais sobre a necessidade de formação de uma imagem favorável perante seus diversos públicos (pacientes, clientes, colegas de profissão, conselhos de classe) foram ouvidos profissionais liberais do Estado de Goiás dos mais diversos segmentos, entre eles, médicos, dentistas, advogados, arquitetos e fotógrafos.

Importante 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.

As estratégias de comunicação devem ser analisadas a partir do perfil do profissional liberal, o mercado em que atua, os diferentes públicos reais e em potencial. O destaque fica para a necessidade de criação de um material de divulgação pessoal (numa co-relação com o institucional criado para as organizações) que apresentará as potencialidades do profissional e o seu destaque diante de um mercado cada vez mais competitivo.

Acima de tudo o destaque é para a compreensão de que os Relações Públicas também são profissionais liberais e, para além das assessorias de comunicação de instituições públicas e privadas, ele está apto a desenvolver trabalhos de assessoria pessoal, de profissional para profissional.

2. Assessoria de Comunicação

Os profissionais liberais devem ser entendidos como aqueles que exercem sua profissão com autonomia, isto é, livres de qualquer subordinação. 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.

Revela-se 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 conseqüência, as Relações Públicas, destacando, neste processo, sua interface com os profissionais liberais e o trabalho do comunicólogo, cuja atividade visa à aproximação com os públicos a partir da realização das atividades de Relações Públicas nas Assessorias de Comunicação.

Do ponto de vista histórico, foi o jornalista Americano Ivy Lee quem criou essa atividade especializada. Abandonou o jornalismo para estabelecer o primeiro escritório de assessoria de comunicação do mundo, em Nova Iorque, e prestar serviço ao mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos, John Rockefeller, acusado de aspirar ao monopólio e combater pequenas e médias empresas. O serviço que Ivy Lee



prestaria era tentar conseguir que o velho barão do capitalismo, odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública, fato em que obteve êxito.

No Brasil, a atividade obteve fortalecimento com o ressurgimento do processo democrático, após a queda do regime militar, o que proporcionou que o profissional de Relações Públicas lograsse maior importância no contexto social, visto que a sociedade, com mais liberdade, tratou de exigir respostas às suas indagações.

A atividade de assessoria de imprensa dentro de uma assessoria de comunicação, diz respeito a um serviço prestado a instituições, sejam públicas ou privadas e, mais recentemente, a profissionais liberais, que se concentra no envio freqüente de informações jornalísticas, dessas organizações ou profissionais, para os veículos de comunicação em geral, como jornais, revistas, agências de notícias, além de sites e portais de notícias. O trabalho permite à instituição ou profissional criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade. A conquista da confiança entre eles se consolida quando o assessorado ganha status de excelente fonte de informação. E essa relação também se estende para os demais públicos afins.

De acordo com Vieira a matéria-prima das Relações Públicas é a informação, “e formar opinião não é processo que resulta da informação, pois ela é um meio e não um fim em si mesmo” (VIEIRA, 2002; p. 30). Promover melhorias nos serviços prestados e aprimorar as técnicas utilizadas na profissão são fatos de interesse público e, portanto, tornam-se notícias. Talvez este seja o melhor caminho para formar ou atrair a opinião pública.

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. Dessa maneira, os públicos depositarão credibilidade, confiança, aceitação e sucesso. Para isso as Relações Públicas devem criar informações, buscando a realização de ações positivas dos seus assessorados para que possam virar notícia.

Importante salientar que para os Profissionais liberais os meios de comunicação dirigidos são muito eficazes, pois pode ser trabalhada uma comunicação específica, para um público específico, com objetivos específicos, levando-se em consideração aspectos



como classe social, faixa etária, sexo, local de residência, local de trabalho e papel social.

Muitas vezes os meios de comunicação de massa surgirão na segunda etapa do processo de comunicação, depois que formadores de opinião de públicos específicos já tenham gerado uma imagem positiva do profissional liberal.

Nesta interface entre o profissional de comunicação com outras áreas de produção de conhecimento científico, é necessário darmos importância às Relações Públicas e ao jornalismo científico. Segundo Vieira (2002) é coerente que exista uma classe de estudiosos que

[...] tenham ampla familiaridade com os fatos, os métodos e os objetivos da ciência, sendo assim capazes de fazer julgamentos a respeito de políticas científicas. Este, sem dúvida, é um grande espaço para as Relações Públicas se reafirmarem como uma Ciência Social Aplicada, em contribuição ao homem-cidadão (VIEIRA, 2002; p. 61).

Neste mesmo sentido Dubos citado por Vieira, argumenta que “as pessoas que trabalham na interface entre ciência e sociedade tornam-se essenciais, simplesmente, porque quase tudo o que acontece na sociedade é influenciado pela ciência” (2002. p. 61).

E neste sentido, o profissional de Relações Públicas precisa demonstrar sintonia e atualidade, nomeadamente com os temas que envolvem interesse das organizações. Neste ponto, 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, 2002; COBRA, 2006; BOGMANN, 2002), uma lembrança de marca que garante uma participação no mercado.

3. O Relações Públicas e a imagem de profissionais liberais

A sinergia com o cliente e suas metas comunicativas podem ser consideradas as principais ferramentas do profissional de Relações Públicas, na construção de uma



imagem favorável do profissional liberal. Sua abordagem deverá ser eficiente para otimizar a publicação de notícias. Mas, sobretudo, deverá ser orientada no apoio e no desenvolvimento de textos, sinopses, súmulas, artigos para servir de embasamento ao assessorado. A confecção de *clipping* de notícias sobre a grande área de interesse do profissional liberal, deverá ser um ofício diário, que associado a estratégias de *networking* e *brandmarketing* proporcionam ao profissional de Relações Públicas e por consequência ao profissional liberal uma simbiose constante com mercado de atuação, mas também com o mercado prospect da área de mercado de interesse.

A Assessoria de Comunicação neste sentido também será a responsável por elaborar Planos Estratégicos para a construção de Imagem, cujos elementos indicam a compreensão macro e o acompanhamento do ambiente de concorrência, do mercado consumidor, fornecedor e de outros aspectos de interesse.

O profissional liberal da atualidade precisa ultrapassar a fronteira do seu ambiente de trabalho e se abrir às necessidades de um mercado em crescimento. É o profissional liberal no controle do seu maior patrimônio, a sua marca (Bendee, 2009). A credibilidade passa a ser peça fundamental neste processo de construção de imagem.

Entretanto, aspectos relevantes neste processo devem ser observados. Trata-se da necessidade e também do desejo dos profissionais liberais redirecionarem suas carreiras no sentido de segmentar mercados, alterar mercados e aumentarem sua participação no mercado. Também neste universo, o profissional de Relações Públicas é peça fundamental e deve construir imagens fortes que possibilitem o alcance destes novos paradigmas, que apesar de serem eminentemente organizacionais, são na verdade mercadológicos, portanto, antecede a ideia de organização e se baseia no conceito de marcas.

A ideia de reposicionamento no mercado pode ser compreendida no sentido da alteração daquilo que se denomina como alterações das classes de consumo, ou seja, também há o interesse dos profissionais liberais em passarem a atender uma demanda nova, até então inexistente, redirecionando seu foco para novos grupos de consumidores. Deixar de atender clientes pertencentes às classes C e D e atenderem clientes das classes A e B, por exemplo. Ou ainda, deixarem de atender pacientes a partir de convênios médicos e passarem a atender somente pacientes com consultas particulares (no caso de médicos, por exemplo).



Aqui também o profissional de Relações Públicas desempenha um papel preponderante, à medida que colabora com esta nova estratégia, identificando estes novos públicos e desenvolvendo ações que garantam este novo empreendimento. O sonho de grande parte dos profissionais liberais é atender bem, cobrar de forma que possam atender menos e ganhar mais.

As ferramentas de comunicação são variadas, dependendo de uma criteriosa análise do profissional liberal e o mercado em que atua. Criação de uma mala direta para envio de cartões comemorativos, como dia das mães, natal, páscoa, são ideais para aproximar clientes/pacientes. Realização de eventos para públicos específicos, com foco em objetivos determinados também fazem parte da estratégia. Criação de blogs e sites para relacionamento com os públicos, bem como produção de material impresso pessoal (numa co-relação com o institucional) também são peças importantes.

O objetivo é a criação ou o fortalecimento de imagem do profissional liberal diante de seus públicos, do mercado e das suas estratégias de atuação na sociedade.

4. Método, procedimentos e discussão

A pesquisa do tipo exploratória, cuja amostra obedeceu ao método aleatório simples, ou seja, a escolha das unidades amostrais tiveram como critério apenas a aderência das atividades profissionais ao tema da pesquisa - foi realizada com 60 profissionais liberais, das mais variadas áreas do conhecimento – advocacia, odontologia, medicina, arquitetura – cujo objetivo foi identificar a importância de uma imagem favorável para o desenvolvimento de uma marca forte e consistente, enquanto ferramenta de Relações Públicas como construtora de imagens.

Com a aplicação de um instrumento de coleta contendo perguntas fechadas do tipo dicotômicas, de múltipla escolha e com possibilidade de indicação de respostas, a pesquisa possibilitou identificar qual a importância dada pelos profissionais liberal às marcas e quão importante é ter uma marca forte enquanto prestadores de serviços.

Os resultados observados indicam que a maioria dos entrevistados (95%) atribui grande importância às marcas e apontam, quando perguntados sobre quais marcas se



lembram, marcas que tem demonstrado força e vitalidade no mercado. Apenas para citar algumas, Coca cola, Sony, Nestlé, Skol e Nike.

Quase a totalidade dos entrevistados (98%) afirmaram que a marca é um fator determinante na compra de produtos e 85% afirmaram decidir a compra pela marca, muito mais do que pelo preço.

Ao ser perguntado sobre a importância de um profissional liberal ter uma imagem favorável e em que medida esta imagem favoreceria o seu desempenho nas suas atividades profissionais, tais como aumento no quantitativo dos clientes e crescimento profissional, a maioria compreende a importância das marcas e atribui o sucesso à existência de uma imagem positiva.

Questionados sobre qual aspecto consideram mais importante na imagem – a maioria, 86%, atribuem aos aspectos relacionados à qualidade dos serviços, abrindo uma nova perspectiva com relação à simbiose entre qualidade e imagem. Ter uma marca forte e, portanto, uma imagem favorável pressupõe necessariamente ter qualidade na prestação dos serviços e em tudo aquilo que a qualidade acarreta e exige.

Esta é uma verdade tão significativa, que os dados da pesquisa indicam que a maioria dos entrevistados, 95% atribuem as decisões de consumo (produtos e serviços) a existência de uma marca por trás desta possibilidade e sonham com a possibilidade de seus nomes serem transformados em marcas conhecidas e fortes.

A grande maioria dos entrevistados também reconhece a importância de serem destacados dentro do universo de milhares de profissionais que desempenham o mesmo ramo de atividade. A questão da celebridade é clara, nenhum deles, contudo se considera apto a se transformar em uma celebridade nos moldes de estrelas de TV, mas sim, prestigiados e adorados por seus públicos, clientes e pacientes.

5. Conclusão

O profissional de Relações Públicas, na atividade de assessor de comunicação de profissionais liberais, cria um elo informacional entre os profissionais e a sociedade, e elimina o isolamento proporcionado pelos ambientes de trabalho – consultórios, escritórios – apresentando os assessorados aos públicos.



Esta nova perspectiva de formação de uma imagem positiva dos profissionais liberais pode ser fomentada e desenvolvida sob uma nova ótica: a comunicação. Ao contrário da afirmação de Santos (2000) em sua obra *Por Uma Outra Globalização*⁷, a informação não pode ser tirana e incosequente a ponto de eliminar barreiras morais ou éticas. Cabe ao profissional de Relações Públicas circular entre a ciência, a técnica, a legislação e a nova imagem do assessorado, com critérios subjetivos, porém essenciais, com sensibilidade sobre o correto e o incorreto, entre o elegante e o impróprio, entre o ético e o anti-ético.

A pesquisa analisada deu indicações concretas da importância de se construir uma imagem favorável dos profissionais liberais, inclusive forneceu dados concretos sobre o que pensam os profissionais liberais sobre a imagem favorável.

O mais curioso foi perceber que a maioria dos profissionais liberais entrevistados nunca tinha pensado na hipótese de desenvolver um trabalho de formação de imagem e as possibilidades que essa ação abre no universo profissional. Contudo, quando esclarecidos sobre as atividades de Relações Públicas para a formação de imagem de Profissionais liberais, a forma de construção de uma marca e o fortalecimento de sua imagem perante os diversos públicos, os profissionais afirmam que sempre pensaram nisso como um sonho e que não imaginavam a quem recorrer como profissional capaz de desenvolver tal trabalho, alegando sempre que nem sabem por onde devem começar.

Além disso, o trabalho de Relações Públicas para profissionais liberais abre um campo de atuação imprescindível e fundamental para os Relações Públicas, que passam a se reconhecerem também como profissionais liberais e não só como profissionais aptos a trabalharem em assessorias de organizações públicas e privadas, mas, também a se perceberem como profissionais que podem ter uma imagem favorável diante da sociedade e trabalharem na formação de imagens de outros profissionais. Antes de qualquer ação o Relações Públicas deve ser RP de si mesmo.

⁷ SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: Do Pensamento Único à Consciência Universal*. Editora Record. São Paulo, 2000.



6. Referências Bibliográficas

BENDEE, Arthur. **Personal Branding**: construindo sua marca pessoal. 3. ed. São Paulo: Integrare, 2009.

BOGMANN, Itzhak. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Nobel, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIVANNINI, Giovanni. **Evolução na Comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1998.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional**: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

GUARESCHI, P.A. **Comunicação e Controle Social**. Editora Vozes. Petrópolis, 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed, São Paulo: Makron Books.2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade**: *novos paradigmas na comunicação organizacional*. 5ª edição. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: Do Pensamento Único à Consciência Universal. Editora Record. São Paulo, 2000.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento Coletivo**: Opinião Pública, Mídia e Universidade. Editora Annablume. São Paulo, 2005.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Relações Públicas**: opção pelo cidadão. Editora Mauad. Rio de Janeiro, 2002.