

ARTIGO ORIGINAL

Relações públicas e o processo de celebrização na área da saúde

RESUMO

Este estudo objetiva refletir sobre o papel das Relações Públicas no processo de construção de marcas pessoais, opinião pública, identidade, imagem e gestão da comunicação de profissionais na área da saúde. A principal preocupação é compreender se em uma sociedade firmada no culto à exposição, profissionais liberais da área da saúde podem ser destacados como celebridades, respeitando a ética e a deontologia da profissão e o papel da comunicação e das mídias para os diversos públicos que integram essa teia de construção. São considerados neste artigo os estudos de celebridades desenvolvidos por Rojek (2008); Figueiredo e Tuzzo (2011); Veloso, Freire, Oliveira e Lopes (2012); Driessens (2014); Tuzzo e Braga (2011, 2012b); Braga e Tuzzo (2011, 2012). O artigo também apresenta pesquisas empíricas, de cunho qualitativo, desenvolvidas entre 2010 e 2022, com profissionais da saúde, pacientes e profissionais de Relações Públicas. Os principais resultados apontam para uma tendência de crescente profissionalização do processo comunicacional nesta área.

PALAVRAS-CHAVE: Saúde; Profissionais Liberais; Relações Públicas, Ética e Deontologia; Celebridade.

Simone Antoniaci Tuzzo

Universidade da Maia,
Porto, Portugal
santoniaci@umaia.pt

Inês Maria Veiga

Guerra dos Santos
Universidade da Maia,
Porto, Portugal
iguerra@umaia.pt

Claudomilson

Fernandes Braga

Universidade Federal de Sergipe,
São Cristóvão, Brasil
cfbraga@academico.ufs.br

Célia Sousa Vieira

Universidade da Maia,
Porto, Portugal
cvieira@umaia.pt

José Antônio Ferreira Cirino

Universidade da Maia,
Porto, Portugal
cirino.jaf@gmail.com

RECEBIDO EM 23/06/2023

ACEITO EM 09/10/2023



Las relaciones públicas y el proceso de celebrización en el área de la salud

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo reflexionar sobre el papel de las Relaciones Públicas en el proceso de construcción de marcas personales, opinión pública, identidad, gestión de imagen y comunicación de los profesionales del área de la salud. La principal preocupación es comprender si en una sociedad establecida en el culto a la exposición, los profesionales liberales de la salud pueden destacarse como celebridades, respetando la ética y la deontología de la profesión y el papel de la comunicación y los medios para los diversos públicos que la componen. esta profesión web de construcción. Este artículo considera los estudios de celebridades desarrollados por Rojek (2008); Figueiredo y Tuzzo (2011); Veloso, Freire, Oliveira y Lopes (2012); Driessens (2014); Tuzzo y Braga (2011, 2012b); Braga y Tuzzo (2011, 2012). El artículo también presenta una investigación cualitativa empírica, desarrollada entre 2010 y 2022, con profesionales de la salud, pacientes y profesionales de Relaciones Públicas. Los principales resultados apuntan a una tendencia de creciente profesionalización del proceso de comunicación en esta área.

PALABRAS CLAVE: Salud; profesionales liberales; Relaciones Públicas, Ética y Deontología; Celebridad.

Public relations and the celebrity process in the health area

ABSTRACT

This study aims to reflect on the role of Public Relations in the process of building personal brands, public opinion, identity, image and communication management of professionals in the health area. The main concern is to understand if in a society established in the cult of exposure, liberal health professionals can be highlighted as celebrities, respecting the ethics and deontology of the profession and the role of communication and media for the various audiences that make up this profession. construction web. This article considers the studies of celebrities developed by Rojek (2008); Figueiredo and Tuzzo (2011); Veloso, Freire, Oliveira and Lopes (2012); Driessens (2014); Tuzzo and Braga (2011, 2012b); Braga and Tuzzo (2011, 2012). The article also presents empirical, qualitative research, developed between 2010 and 2022, with health professionals, patients and Public Relations professionals. The main results point to a trend of increasing professionalization of the communication process in this area.

KEYWORDS: Health; Liberal professionals; Public Relations, Ethics and Deontology; Celebrity.

1 INTRODUÇÃO

As Relações Públicas assumem um papel multifacetado e aplicável aos mais diversos contextos. Um destes contextos é precisamente o da Saúde. Aqui, as Relações Públicas traduzem-se num conjunto de processos comunicacionais com os seus diversos públicos interno e externo, com vista a alcançar o respeito mútuo e a concretização de objetivos comuns (TOMIC et al., 2010) e que radicam numa importante e diversificada função social: informar, educar, empoderar ou promover a literacia em saúde.

Por sua vez, e dada a especificidade, a vulnerabilidade, a imprevisibilidade e o dinamismo desta área, o papel do Relações Públicas é aqui alvo de ainda maior escrutínio e desconfiança. Esta desvalorização do papel da comunicação em sentido alargado e do papel do Relações Públicas em especial, no setor da saúde, deriva da fraca consciencialização relativamente ao papel do Relações Públicas, nomeadamente por parte de quem gere as instituições de saúde, refletindo nos profissionais que atuam na área.

Ademais, a própria gestão da comunicação estratégica, organizacional e institucional (CIRINO, 2018) de unidades de saúde, a exemplo dos hospitais, não costuma ser uma pauta frequente nas decisões para a administração das atividades e alocação de recursos. Cenário que perpassa todo o grande sistema de saúde e que exige um olhar particular para as relações de comunicação e saúde (ARAÚJO e CARDOSO, 2007). Dessa forma, os estudos sobre o papel das Relações Públicas na área da saúde têm-se limitado à envolvente organizacional (VARDEMAN-WINTER, 2014; TOMIC et al., 2010; VALJAK e DRASKOVIC, 2011). Já no que se refere aos estudos sobre marcas pessoais, as principais respostas são dadas a partir de uma lógica exclusivamente de *personal branding* ou *marketing* pessoal, normalmente sem nenhuma referência aos profissionais ou à atividade de Relações Públicas.

O presente estudo pretende trazer para a discussão o papel das Relações Públicas na construção da identidade que resulte em uma imagem positiva do profissional de saúde, ao ponto de poder, inclusivamente, convertê-lo numa celebridade em sua área.

Aliás, não há dúvidas de que vivemos em uma sociedade em que o conceito de celebridade se tornou tão popular que qualquer pessoa, nas mais diversas áreas de atuação social e profissional, pode transformar-se em celebridade. A facilidade de acesso e a divulgação da imagem ou marca (pessoal ou corporativa), revolucionaram a forma como nos comunicamos e como estabelecemos relações com diferentes públicos (KUCHARSKA et al., 2018; LUNARDO et al., 2015, MAHER et al., 2014), o que inevitavelmente traz novos desafios, nomeadamente do ponto de vista ético.

Este artigo tem uma forte inspiração nos estudos realizados por Veloso, Freire, Oliveira e Lopes (2012), quando buscaram compreender as questões deontológicas e de metodologia de investigação em sociologia, a partir do caso do interesse dos públicos e das profissões. Os autores desenvolveram, a partir de um estudo realizado nos anos de 2008 no Brasil e em Portugal, uma explicação teórico-conceitual importante, defendendo que, em ambos os países, apesar de diferenças decorrentes das particularidades nacionais, a busca pela construção de novos lugares de fala pelos profissionais parece ser uma realidade.

No que diz respeito à área de Relações Públicas em geral, e à atuação do profissional de Relações Públicas, em particular, é importante destacar que as Unidades Curriculares oferecidas no âmbito das universidades muito contribuem para os estudos sobre a construção de celebridades. Mas, mais do que isso, contribuem também para a ampliação do campo de atuação da área das Relações Públicas, que não se restringe mais às organizações, mas avança para construção da identidade, imagem e opinião pública de produtos, serviços, territórios e pessoas, nomeadamente, os profissionais liberais e a construção de marcas pessoais.

Em uma sociedade pautada na cultura da celebridade (DRIESSENS, 2014), profissionais como dentistas, enfermeiros, médicos, fisioterapeutas, psicólogos ou advogados podem se destacar socialmente como celebridades em suas áreas de atuação,

transformando seus pacientes/clientes em fãs que compram seus serviços não apenas por suas qualidades, mas também pelo glamour da celebridade, provando que “as pessoas agora são marcas e as marcas agora são pessoas” (SOLIS, 2010).

Por outro lado, também podemos questionar se o comportamento de um fã/cliente desencadeia a construção de públicos específicos na sociedade, transformando o processo em algo cíclico, como o paciente tornar-se fã e ter isso como motivo para comprar os serviços de profissionais liberais, fazendo com que um grupo de pessoas deixe de ser caracterizado apenas como paciente, mas tenha a sensação de pertencimento a um grupo seleto de pessoas (caracterizado como público), que pode, enfim, inspirar novos fãs/clientes em um processo dialógico.

Driessens (2014) também considera que o trabalho dos Relações Públicas tem um impacto inquestionável no aumento da visibilidade de um profissional liberal em seu campo de atuação específico ou até atingir a mídia em geral. Diante dessa realidade, colocam-se algumas questões: a ascensão de um profissional liberal como celebridade pode impactar a ética profissional? Em que medida essa ascensão não o transformará em alguém que cobra além do mercado e impõe regras de trabalho diferenciadas a outros profissionais da mesma área? Até que ponto as Relações Públicas podem atuar, utilizando estratégias de comunicação e de marketing social, se a maior parte dos bens em saúde são intangíveis?

Sobre tais questões, Kurzman et al. (2007) afirma que a busca pela fama movimenta o trabalho de pessoas de diversos setores da sociedade e o status de celebridade pode resultar em mais lucro para advogados, CEOs ou médicos. Driessens (2014, p.15), vai além, afirmando que “o status de celebridade pode ser utilizado não apenas para o lucro econômico, mas também como forma de adquirir ou controlar o poder”.

Ainda a este respeito, Dreyer (2017) afirma que a relação entre as tecnologias de comunicação e informação e a atividade de Relações Públicas é fundamental para ampliar, (re)definir e segmentar estratégias de comunicação com os diversos públicos, mas também traz novas questões éticas a serem consideradas. A chave é saber definir, a cada momento, a forma mais eficiente de selecionar as possibi-

lidades midiáticas disponíveis (DREYER, 2017) e a área de atuação privilegiada do profissional de Relações Públicas.

Neste contexto, fica clara a importância crescente do planejamento estratégico de comunicação, “tendo por base um conjunto de processos de tomada de decisão caracterizados pelo diálogo e pela cooperação” (RAPOSO, 2013, p. 269), que permite aproximar o profissional de saúde dos seus públicos.

Assim, e para além da já referida função estratégica das Relações Públicas, importa destacar a sua função social (BRUNNER, 2017; EIRÓ-GOMES e NUNES, 2012; GREGORY, 2011). Da mesma forma, sobre relacionar a noção de visibilidade com poder e a de legitimidade com reconhecimento, Machado e Barichello (2017) nos induz a reconhecer a responsabilidade social implícita no exercício da profissão de Relações Públicas.

Neste artigo serão apresentadas as principais descobertas de sete pesquisas realizadas desde 2009 com profissionais de Relações Públicas, médicos e pacientes, a fim de analisarmos a evolução da atuação da comunicação com os profissionais liberais. Os resultados mostram que o trabalho de comunicação pode reposicionar os profissionais no mercado, ressignificar sua imagem, criar uma marca pessoal e uma opinião favorável dos públicos, impactando na formação da opinião pública.

O papel dos clientes/pacientes, como fãs dos profissionais, também é considerado, sugerindo-se que as pessoas que desejam, mas não conseguem ter acesso a determinados serviços, também auxiliam no processo de glamourização e celebração. Ao mesmo tempo, o contexto de pandemia (Covid-19), reforçou ainda mais essa responsabilidade dos profissionais de Relações Públicas, ao trazer novas demandas e urgência em termos de mudanças de mentalidades e ações no mundo digital.

As Relações Públicas sofreram alterações significativas nas últimas décadas, de tal forma que deixaram de ser encaradas como uma função puramente técnica e assumiram novos papéis, nomeadamente ao nível da gestão da imagem das pessoas e/ou organizações (GRUNIG, 2009). Ferrari (2009, p. 164) acrescenta que

as Relações Públicas podem “definir estratégias e participar de todas as tomadas de decisão que possam causar algum tipo de impacto”.

É importante ressaltar que Relações Públicas não é apenas “uma atividade ou um campo de atuação profissional. É também uma filosofia e um processo” (FERRARI, 2009, p. 159) na medida em que, idealmente, deve articular interesses públicos e privados, promovendo um relacionamento efetivo nas e entre as organizações; o mercado e seus públicos específicos, sem ignorar princípios éticos.

A ética profissional possibilita o trabalho de construção de uma identidade notória, não apenas para organizações públicas e privadas, mas também para territórios, produtos e pessoas.

Com a proliferação de pessoas que compõem suas próprias marcas em suas áreas de atuação, o trabalho de relações públicas tornou-se cada vez mais comum para pessoas que não têm mais vínculo organizacional, mas que gerenciam a própria carreira para constituir uma marca pessoal, ou seja, profissionais liberais das mais variadas áreas. Isto traz novos desafios no que diz respeito à ética e à deontologia de cada profissão.

Importante sublinhar que determinados serviços, nomeadamente no domínio da saúde, não podem subestimar a sua função social em relação a qualquer interesse econômico. Jansen (2017) destaca que o foco deve, portanto, ser, cada vez mais, nos impactos sociais. Este fato implica, por um lado, o reforço da importância da chamada comunicação responsável e, por outro, implica em responsabilidades acrescidas para o profissional de Relações Públicas como agente de mudança individual, organizacional e social.

O código de ética das Relações Públicas¹ determinado pelo CONFERP – Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas, faz alusão à atuação dos Relações Públicas como profissionais liberais, bem como aos profissionais liberais como

¹ O código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas, continua em vigor nos termos do Art. 80 da RN 14/87, de 14 de dezembro de 1987, com alterações introduzidas pelo art. 108 da RN 49/03 de 22 de março de 2003. O código está disponível em: <https://info.conferp.org.br/codigo-de-etica/>

clientes dos profissionais de Relações Públicas². Note-se que quando nos referimos aos profissionais liberais, estamos nos referindo àqueles que estão “legalmente habilitados para a prestação de serviços, de natureza técnico-científica, profissional, com liberdade de execução garantida pelos princípios normativos de sua profissão”, conforme referido pela Confederação Nacional dos Profissões Liberais³.

Nesse contexto particular, a responsabilidade do profissional de Relações Públicas é reforçada pelo fato de ser um formador de opinião e, conseqüentemente, um elemento determinante na construção de uma identidade, uma imagem que é transmitida ao público em relação a uma pessoa, sabendo que essa construção será sempre uma representação, mas nunca uma falsidade.

Para Silvestre e Marques (2014), a ascensão da marca expande-se para outros domínios e tomam um espaço mais significativo no âmbito das preocupações de diferentes atores sociais como o governo, a academia, os profissionais e as instituições públicas e privadas.

Neste âmbito, o papel do outro, aqui compreendido como público, faz toda diferença e sentido, ou seja, é no outro que o eu se justifica. É na imagem que a identidade se torna “quase” tangível. Tomando como base a noção de território, delimitação espacial, as marcas pessoais, assim como as organizacionais, são resultantes desta engenharia epistemológica que envolve os estudos da identidade e da imagem.

2 A REALIDADE EMPÍRICA

Este artigo empreendeu uma pesquisa bibliográfica e como resultado foram analisadas sete pesquisas realizadas envolvendo a temática da saúde e da comunicação, sendo duas de caráter bibliográfica realizadas nos anos de 2009 e 2022 e cinco pesquisas empíricas realizadas no campo nos anos de 2010, 2011, 2012,

² Código de Ética – Seção III – Das relações com o cliente – Artigo 4º - Define-se como cliente a pessoa, entidade ou organização a quem o profissional de Relações Públicas – como profissional liberal ou empresa de Relações Públicas – presta serviços profissionais. Disponível em: <https://info.conferp.org.br/codigo-de-etica/>

³ Saiba mais em: <https://www.cnpl.org.br/>

2013 e 2021 no Brasil, com profissionais de Relações Públicas que desenvolvem trabalhos para profissionais liberais, com destaque para os que trabalham com médicos e profissionais da área da saúde; pesquisas com os pacientes/clientes e com os próprios profissionais da área da saúde, além da pesquisa bibliográfica que embasou teoricamente o texto.

Os resultados indicam algumas estratégias para desenvolver um planejamento de comunicação para a construção de uma identidade célebre que gere uma imagem igualmente célebre de profissionais liberais no mercado.

No início das pesquisas, em 2009, a partir da possibilidade de uma celebração, muitos profissionais médicos e demais áreas da saúde, questionavam se poderiam ou não ser vistos como celebridades pela opinião pública. Os próprios profissionais de comunicação assumiam posições divergentes e, embora todos reconheçam o importante papel do profissional de Relações Públicas, alguns referem a existência de dilemas éticos implicados no próprio processo de celebração, afirmando que ainda não estavam seguros com relação ao desenvolvimento da atividade que desempenhavam para as organizações, poder ser aplicado a pessoas, para construção de uma marca pessoal.

O percurso das pesquisas tem início em 2009, com pesquisas bibliográficas, para compreensão da atuação dos Relações Públicas em relação ao trabalho de construção de marcas pessoais (TUZZO e BRAGA 2011 e 2012; BRAGA e TUZZO 2011 e 2012).

As pesquisas bibliográficas tiveram continuidade em todo processo de construção deste percurso, culminando em 2022 com a reflexão sobre os conceitos, nos mesmos moldes das pesquisas realizadas em 2009, numa tentativa de, por um lado, atualização bibliográfica e, por outro, confronto com os novos dados empíricos.

As análises foram realizadas pelos investigadores integrantes do Grupo de Pesquisa Mídia, Imagem e Cidadania, ligado à Universidade Federal de Goiás, validado pelo CNPq/Capes (MIC-UFG-CNPq/Capes); pelos pesquisadores do Centro

de Investigação em Tecnologias e Estudos Intermédia, da Universidade da Maia (CITEI-UMAIA) e pelo pesquisador do Nechs – Núcleo de Estudos em Comunicação, História e Saúde da Fiocruz/UFRJ.

Em 2010, foi realizada uma pesquisa empírica, classificada como qualitativa, do tipo exploratória, baseada em entrevistas com 26 profissionais liberais de diversas áreas de atuação. O instrumento de coleta foi um questionário semiestruturado, composto por 28 questões abertas, cujo objetivo foi identificar o perfil dos profissionais liberais e a importância que esses profissionais atribuíam ao profissional de comunicação para melhorar sua atuação profissional no mercado e seu nível de interação com seus *stakeholders*.

Em 2011, foi realizada uma pesquisa empírica, com uma amostra aleatória, composta por 40 indivíduos: clientes/pacientes e usuários de prestadores de serviços da área da saúde, classificados como profissionais liberais. O instrumento metodológico foi uma entrevista semiestruturada, com oito questões abertas, cujo objetivo principal foi identificar suas opiniões sobre a importância de o profissional liberal ter um trabalho de comunicação, para construção de uma identidade capaz de transmitir uma imagem positiva para seus clientes, novos clientes e aumentar sua participação no mercado.

Em 2012, a pesquisa caracterizada como qualitativa e exploratória foi realizada com cinco Relações Públicas, que trabalham com a construção de marcas pessoais de profissionais liberais da área da saúde. Foi utilizada a metodologia de coleta a partir de entrevistas semiestruturadas, com questões que visavam identificar avanços e desafios no processo de celebração e construção de marca pessoal de profissionais liberais da área da saúde.

Em 2013, a pesquisa com metodologia de coleta a partir de entrevistas em profundidade foi realizada com profissionais da área da saúde, que contrataram profissional de comunicação, da área das Relações Públicas, para construir suas marcas pessoais. O trabalho não adotou um roteiro prévio, mas da conversa surgiram

questões que se referiam especificamente aos entrevistados, permitindo identificar valores, opiniões, formas de desenvolvimento do trabalho, história pessoal e profissional, atitudes e objetivos.

Em 2021 foi realizada novamente uma pesquisa com profissionais da área da saúde. A pesquisa de campo foi feita com dez profissionais da área da saúde, entre eles, médicos, psicólogos e fisioterapeutas, sendo adotada metodologia semelhante à da pesquisa de 2010.

Com exceção das pesquisas bibliográficas, em todas as pesquisas empíricas, também fez parte dos instrumentos de coleta a captação de palavras ou expressões, em evocação livre, relacionadas à noção de comunicação, Relações Públicas e celebração do profissional liberal na área da saúde.

A tabela abaixo apresenta um panorama das pesquisas e seus principais resultados. As pesquisas também serviram de base para a construção de artigos apresentados em eventos e publicados em revistas científicas: Tuzzo (2018), Tuzzo e Figueiredo (2010, 2013), Tuzzo e Braga (2011, 2012a, 2012b, 2012c, 2013, 2014, 2019), Braga e Tuzzo (2011 e 2012).

QUADRO 1 – Construção de Marcas Pessoais.

ANO	INSTITUIÇÃO DOS PESQUISADORES	PESQUISAS	PRINCIPAIS RESULTADOS
2009	MIC-UFG-CNPq/ Capes	Pesquisa bibliográfica sobre o papel dos Relações Públicas na construção de marcas pessoais para profissionais liberais na área da saúde.	Os estudos sobre o papel das Relações Públicas na área da Saúde estão firmados em trabalhos com organizações públicas e privadas, com ênfase para o setor governamental e saúde pública.
			Não são encontrados estudos acadêmico/científicos sobre comunicação para profissionais da área da saúde, apenas para os departamentos que compõe as instituições/organizações, como Recursos Humanos, por exemplo.
			As bases do trabalho de comunicação indicam, desta forma, que há uma necessidade de adaptação dos modelos existentes para as Relações Públicas desenvolvidas em organizações públicas e privadas, para a construção de marcas pessoais, mostrando ser possível tal adaptação.

ANO	INSTITUIÇÃO DOS PESQUISADORES	PESQUISAS	PRINCIPAIS RESULTADOS
2010	MIC-UFG-CNPq/ Capes	Pesquisa empírica, classificada como qualitativa, do tipo exploratória, baseada em entrevistas com 26 profissionais liberais da área da saúde, entre eles, médicos, psicólogos e fisioterapeutas. O instrumento de coleta foi um questionário semiestruturado, composto por 28 questões abertas	<p>O objetivo foi identificar o perfil dos profissionais liberais e a importância que estes atribuíam à assessoria de comunicação e às Relações Públicas, como ciência capaz de melhorar sua atuação profissional no mercado e seu nível de interação com seus stakeholders.</p> <p>A partir da fala dos profissionais liberais é possível identificar que a ênfase está na busca pela fama como item atrelado à celebridade.</p> <p>Por isso, os profissionais da área da saúde destacam palavras como “celebridades”, “imagem”, “marketing”, “performance” e “tornar-se”. Apesar dos profissionais quererem alcançar tudo isso, não associam este trabalho à necessidade de contratação de profissionais da área da comunicação para exercer esse planejamento, ou seja, esse é o foco, mas não sabem como conquistar isso, por isso falam muito sobre a performance, ou seja, imaginam que se fizerem um bom trabalho esse reconhecimento será uma consequência, daí também o porquê de usarem muito o termo “tornar-se” em suas falas, pois desejam o reconhecimento social.</p>

ANO	INSTITUIÇÃO DOS PESQUISADORES	PESQUISAS	PRINCIPAIS RESULTADOS
2011	MIC-UFG-CNPq/ Capes	<p>Pesquisa empírica, com uma amostra aleatória, composta por 40 indivíduos: clientes/pacientes e usuários de prestadores de serviços da área da saúde, classificados como profissionais liberais na área da saúde.</p> <p>O instrumento metodológico foi uma entrevista semiestruturada, com oito questões abertas.</p>	<p>O objetivo foi identificar a opinião dos entrevistados sobre a importância de o profissional liberal ter um trabalho de comunicação para transmitir uma imagem positiva para seus clientes, novos clientes e aumentar sua participação no mercado. Além disso, o objetivo foi perceber se a celebração de um profissional liberal poderia alterar a percepção do cliente/paciente, ou seja, qual a importância de ser atendido por uma celebridade na área médica.</p> <p>Os resultados mostraram ser possível um cliente/paciente tornar-se fã de um profissional liberal e por isso utilizar ou indicar os serviços pelo glamour da marca pessoal.</p> <p>Os clientes/pacientes afirmam ter orgulho de serem atendidos por celebridades. Para eles é importante no convívio social fazer a indicação de serviços de um profissional que possui uma referência midiática.</p> <p>As expressões de maior destaque entre os clientes/pacientes mostram que eles gostariam de ser atendidos por profissionais célebres, que fossem reconhecidos socialmente, famosos e com imagem consolidada diante da sociedade.</p> <p>Isso justifica o forte surgimento de palavras como “cliente” (e não paciente); “fama”, “celebridade”, “negócio” (e não serviço); “noção”, “imagem” e “glamour”.</p>

ANO	INSTITUIÇÃO DOS PESQUISADORES	PESQUISAS	PRINCIPAIS RESULTADOS
2011	MIC-UFG-CNPq/ Capes	<p>Pesquisa empírica, com uma amostra aleatória, composta por 40 indivíduos: clientes/pacientes e usuários de prestadores de serviços da área da saúde, classificados como profissionais liberais na área da saúde.</p> <p>O instrumento metodológico foi uma entrevista semiestruturada, com oito questões abertas.</p>	<p>Os pacientes/clientes usam a expressão “comunicação” em diversas falas, reconhecendo que as celebridades estão na mídia, ou seja, a relação entre a comunicação e a fama construída pela mídia é a maior percepção sobre celebridades que os clientes/pacientes possuem.</p> <p>Os pacientes/clientes associam a fama a conhecimentos científicos, fazendo a relação que se o médico está altamente (re)conhecido é porque desenvolve um bom trabalho.</p>
2012	MIC-UFG-CNPq/ Capes	<p>Pesquisa caracterizada como qualitativa e exploratória, realizada com 05 profissionais da área das Relações Públicas, que trabalham a construção da identidade/imagem de profissionais liberais na área da saúde.</p> <p>Foi utilizada a metodologia de coleta a partir de entrevistas semiestruturadas.</p>	<p>Os Relações Públicas que trabalham a construção de marcas pessoais afirmam que o trabalho de celebração é feito com o objetivo de tornar os profissionais liberais conhecidos, reconhecidos e famosos diante de seus diversos públicos, entre eles os clientes/pacientes, que são o maior foco, mas também outras personalidades da área médica, organizações ligadas à área da saúde e órgãos de classe.</p> <p>O planejamento estratégico de construção identitária tem por base as mesmas diretrizes de uma organização, até porque os Relações Públicas que já atuam nesta área desconhecem a existência de uma literatura específica para atuação com profissionais liberais.</p>

ANO	INSTITUIÇÃO DOS PESQUISADORES	PESQUISAS	PRINCIPAIS RESULTADOS
2012	MIC-UFG-CNPq/ Capes	<p>Pesquisa caracterizada como qualitativa e exploratória, realizada com 05 profissionais da área das Relações Públicas, que trabalham a construção da identidade/imagem de profissionais liberais na área da saúde.</p> <p>Foi utilizada a metodologia de coleta a partir de entrevistas semiestruturadas.</p>	<p>O principal desafio é mapear os públicos e informar o assessorado que a comunicação é um processo de construção contínua e não apenas publicações na mídia, sobretudo na mídia de massa que não atinge os seus públicos alvo.</p>
			<p>As palavras “trabalho” e “consultoria” são os destaques no discurso dos profissionais de comunicação, reconhecendo que essa é a relação que desenvolvem com os profissionais liberais.</p>
			<p>Os profissionais de Relações Públicas afirmam ter dificuldade em explicar as fases do trabalho, o período de planejamento estratégico e os objetivos de uma construção identitária, alegando que os profissionais liberais buscam resultados a curto e curtíssimo prazo, solicitam o uso de mídias de massa e desconhecem os próprios códigos de ética sobre o uso da comunicação na área médica.</p>
			<p>Os Relações Públicas afirmam que os profissionais da área médica precisam ser ensinados sobre a ciência da comunicação, pois o que conhecem, normalmente, é o que o senso comum entende como comunicação, ou seja, uma associação às mídias.</p>

ANO	INSTITUIÇÃO DOS PESQUISADORES	PESQUISAS	PRINCIPAIS RESULTADOS
2013	MIC-UFG-CNPq/ Capes	<p>Pesquisa com metodologia de coleta a partir de entrevistas em profundidade, realizada com profissionais liberais da área da saúde, que contrataram um profissional de comunicação, da área das Relações Públicas, para construir suas marcas pessoais. O trabalho não adotou um roteiro prévio, mas da conversa surgiram questões que se referiam especificamente aos entrevistados, permitindo identificar valores, opiniões, formas de desenvolvimento do trabalho, história pessoal e profissional, atitudes e objetivos.</p>	<p>Os resultados indicaram que os profissionais reconhecem as possibilidades de atuação relacionadas à comunicação, permitindo identificar valores, opiniões, formas de desenvolvimento do trabalho, história pessoal e profissional, atitudes e objetivos.</p> <p>No discurso dos entrevistados, a ênfase está nas palavras “serviço”, “trabalho”, “público”, “pagamento” e “comunicação”, reconhecendo que o trabalho de comunicação para os diversos públicos com os quais interagem dinamizou as atividades e a construção de uma identidade.</p> <p>O uso da palavra “pagamento” faz alusão à contratação de serviços de comunicação para gerenciamento de carreiras, por isso no discurso afloram palavras como “consolidação”, “construção”, “diferenciação”, “resultados”, “objetivos”, “vantagens”, que afloram a partir da constatação do trabalho desenvolvido pelos Relações Públicas.</p>

ANO	INSTITUIÇÃO DOS PESQUISADORES	PESQUISAS	PRINCIPAIS RESULTADOS
2021	MIC-UFG-CNPq/ Capes; CITEI- UMAIA; ICICT/ Fiocruz	<p>Pesquisa realizada com dez profissionais da área da saúde, entre eles, médicos, psicólogos e fisioterapeutas.</p> <p>Pesquisa empírica, classificada como qualitativa, do tipo exploratória, baseada em entrevistas. O instrumento de coleta foi um questionário semiestruturado, composto por 25 questões abertas.</p>	<p>A realidade social com o impacto da pandemia da COVID-19, mostra que a relação entre usuários/clientes e profissionais liberais mudou e que a construção de uma identidade célebre, que gera visibilidade na mídia, interfere na prestação de serviços e na credibilidade da marca pessoal. Assim, aqueles que se consagram pela marca que criam e que dependem da comunicação para serem reconhecidos pela sociedade, numa relação clara entre identidade e imagem, pois o uso da tecnologia ficou muito mais real para os profissionais liberais, tanto no que tange aos atendimentos, quanto na visibilidade de atuação.</p>
			<p>A ênfase está nas mídias digitais sociais, ponto fundamental na construção da comunicação a partir do uso das tecnologias da comunicação como ferramentas. As palavras “Instagram”, “Twitter”, “Web”, “Page”, reafirmam a questão das mídias sociais digitais presente no discurso dos entrevistados.</p>
			<p>Além disso, a palavra “comunicação” está presente nos discursos, ao lado de expressões como “sociedade”, “celebridade”, “relacionamento”, “cliente”.</p>

ANO	INSTITUIÇÃO DOS PESQUISADORES	PESQUISAS	PRINCIPAIS RESULTADOS
2021	MIC-UFG-CNPq/ Capes; CITEI- UMAIA; ICICT/ Fiocruz	<p>Pesquisa realizada com dez profissionais da área da saúde, entre eles, médicos, psicólogos e fisioterapeutas.</p> <p>Pesquisa empírica, classificada como qualitativa, do tipo exploratória, baseada em entrevistas. O instrumento de coleta foi um questionário semiestruturado, composto por 25 questões abertas.</p>	<p>Contudo, ainda é muito comum a insegurança dos profissionais liberais com relação à contratação de profissionais da área da comunicação, pois os profissionais da área da saúde continuam a pensar em um trabalho solo, com eles tendo de gerenciar suas construções identitárias e as estratégias de comunicação para atingirem seus objetivos de celebração.</p>
			<p>Muitos também afirmam que a palavra “celebridade” está ligada a artistas e não a profissionais médicos, por exemplo.</p>
2022	MIC-UFG-CNPq/ Capes; CITEI- UMAIA; ICICT/ Fiocruz	<p>Pesquisa bibliográfica sobre o papel dos Relações Públicas na construção de marcas pessoais para profissionais liberais na área da saúde.</p>	<p>No que se refere aos estudos sobre marcas pessoais, as principais respostas são dadas a partir de uma lógica exclusivamente de personal branding ou marketing pessoal, normalmente, sem nenhuma referência aos profissionais ou à atividade de Relações Públicas.</p>
			<p>Como em 2009, os estudos sobre o papel das Relações Públicas na área da Saúde estão firmados em trabalhos com organizações públicas e privadas, com ênfase para o setor governamental e saúde pública.</p>

ANO	INSTITUIÇÃO DOS PESQUISADORES	PESQUISAS	PRINCIPAIS RESULTADOS
2022	MIC-UFG-CNPq/ Capes; CITEI- UMAIA; ICICT/ Fiocruz	Pesquisa bibliográfica sobre o papel dos Relações Públicas na construção de marcas pessoais para profissionais liberais na área da saúde.	<p>Continuam a não ser encontrados estudos sobre comunicação para profissionais da área da saúde, apenas para os departamentos que compõe as instituições/organizações.</p> <p>Ainda existe uma carência de trabalhos nesta área e uma necessidade de adaptação dos modelos existentes para as Relações Públicas desenvolvidas em organizações públicas e privadas, para a construção de marcas pessoais.</p> <p>Não foram encontrados estudos acadêmico/científicos que se debrucem neste processo epistemológico</p>

Fonte: Elaborado pelos autores.

É importante destacar que as entrevistas de 2021 foram realizadas em meio à crise sanitária da Covid-19, quando o Brasil se posicionou como um dos países mais afetados, fortalecendo uma realidade de atendimentos a clientes/pacientes de forma não presencial, ou seja, com o uso muito mais consolidado das mídias sociais/digitais no trato diário da profissão, com profissionais liberais passando a exercer suas atividades (de forma total ou parcial) no formato remoto, como é o caso, por exemplo, dos psicólogos que, durante o período de pandemia, ofereceram seus serviços com o uso de aplicativos, redes sociais digitais, computadores e tecnologias que permitiam a atividade à distância e que, após a liberação para atendimentos presenciais, continuam a oferecer os serviços remotos, tendo em vista terem adquirido vínculos com pacientes de localidades geográficas distantes dos consultórios físicos.

3 CONSIDERAÇÕES

Para uma melhor compreensão dos resultados e, sobretudo, da crescente importância que os profissionais liberais atribuem ao papel dos profissionais de comunicação, em especial os Relações Públicas (para os ajudar a criar a sua própria imagem), apresentamos três exemplos retirados das entrevistas.

O primeiro exemplo é o de um oftalmologista, proprietário de uma das maiores clínicas de oftalmologia de Goiânia, que, além de fortalecer a marca da clínica, tinha como objetivo criar sua marca pessoal. Pensando que há muitos oftalmologistas na clínica e ele não queria ser visto como um *commodity*, contratou uma Relações Públicas que desenvolveu um trabalho em parceria com um designer gráfico e, entre as atividades, criou a página nas redes sociais, site, material impresso, como cartão de visita e cartões comemorativos em datas como Natal, Páscoa, dia das mães. Além disso fez um treinamento com a secretária do médico e cuidou da sala de espera, passando a oferecer café, água e material de leitura como jornais impressos e revistas durante a espera dos pacientes pela consulta.

O segundo exemplo é o de uma ginecologista que também contratou um Relações Públicas para criar sua própria marca pessoal e juntos desenvolveram um plano estratégico de atuação com duas realidades diferentes de clientes. O primeiro grupo de mulheres não dispunha de planos de saúde ou de condições sociais de pagamento de consultas particulares, por isso foi criada uma marca social de atendimento associada à um espaço geográfico ocupado por laboratórios e demais salas comerciais, com a prática de valores muito acessíveis, de forma a desenvolverem um trabalho social. O outro grupo, de mulheres que possuíam convênios médicos ou condições sociais para arcar com custos particulares de consultas médicas passou a ser atendido em espaço geográfico diferenciado, com estrutura e requinte.

Com isso, a marca foi consolidada para os dois públicos, com trabalho de linguagem e atuação diferenciados, respeitando as realidades diferenciadas, em um claro exemplo de adequação entre os públicos, os veículos comunicacionais e a linguagem.

O terceiro exemplo é de um médico que queria se firmar como escritor, pois para ele, membro da categoria médica, os escritores possuem uma representação social que agrega valores à atuação da medicina. Após escrever um livro do gênero de romance, contratou um Relações Públicas para desenvolver o planejamento de lançamento da obra.

Isso posto, fica claro que os Relações Públicas também devem assumir a tarefa educacional de orientar os profissionais liberais sobre o fato de que a comunicação não é uma tarefa, mas um processo, e que o trabalho de construção e uma identidade sólida capaz de gerar uma imagem positiva é algo permanente.

Assim, o processo de celebração dos profissionais liberais que tem início em 2009 como uma necessidade, aparece em 2021 como algo em construção. Apesar de diminuírem as dúvidas sobre a importância da comunicação na construção de uma carreira, ainda existe uma resistência com relação à contratação de profissionais da comunicação. Para isso, muitas vezes os profissionais liberais acreditam ter as competências necessárias para fazer o trabalho sozinhos, no modelo 'faça você mesmo'.

O maior aprendizado sobre a salutar parceria entre profissionais da área da saúde e profissionais da comunicação tem vindo de exemplos frutíferos que servem de referência para que outros médicos contratem profissionais da área da comunicação. Mais que isso, também têm dinamizado a busca por informações sobre a atuação de profissionais da comunicação para a área médica, com participação em palestras e eventos que informam os médicos sobre o papel da comunicação em suas carreiras.

Os pacientes/clientes associam a fama aos conhecimentos científicos, acreditando que se um médico possui fama e status de celebridade, é porque faz um bom trabalho. Este é um eixo muito importante na pesquisa, pois a ideia inicial que os médicos possuem é a de que a fama e a conquista do status de celebridade é fruto de um bom trabalho, mas o oposto é também real, pois a própria fama é capaz de fazer com que o bom trabalho seja tangível.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Inesita Soares de. CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.
- BRAGA, Claudomilson Fernandes; TUZZO, Simone Antoniacci. **Assessoria de comunicação e construção de imagem: Quando a ação transcende as organizações**. Revista Comunicação Midiática, Bauru, SP, v. 7, n. 3, p. 251–268, 2012. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/276>. Acesso em: 28 jul. 2022.
- BRAGA, Claudomilson Fernandes; TUZZO, Simone Antoniacci. **Assessoria de comunicação para profissionais liberais: uma visão do mercado goianiense**. Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática - UFSM, v.10 n. 19, p. 20-30, set. 2011. DOI: <https://doi.org/10.5902/217549772787>. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/2787>. Acesso em: 30 jul. 2022.
- BRUNNER, Brigitta. Community, engagement, and democracy: Re-envisioning public relations and public interest communications through civic professionalism. **Journal of Public Interest Communications** Vol. 1; Issue 1, 2017, p. 45-56. DOI: 10.32473/jpic.v1.i1.p45. Disponível em: <https://journals.flvc.org/jpic/article/view/93313>. Acesso em: 31 jul. 2022
- CIRINO, J. Antonio. **Gestão da comunicação hospitalar**. Curitiba: Appris, 2018.
- DREYER, Bianca. Relações Públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Comunicare**, vol. 17, Cásper Líbero, 2017, p. 56-75. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-2-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2022.
- DRIESENS, Olivier. A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. **International Journal of Cultural Studies**, 2014, pp. 8-25. DOI: <https://doi.org/10.5327/Z1519-0617201400020002>. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/60581/>. Acesso em: 02 abr. 2022.
- EIRÓ-GOMES, Mafalda; NUNES, Tatiana Felipa. 3rd sector PR or when Community is our main stakeholder. **Sinergie, rivista di studi e ricerche**, n. 89, 2012, p. 167–182. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/7288>. Acesso em: 03 mai. 2022.
- FERRARI, Maria Aparecida. Uma leitura crítica da comunicação e das Relações Públicas no Brasil e na América Latina. In: GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. Aparecida; FRANÇA, Fábio. (orgs.). **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora, 2009.
- FIGUEIREDO, Lívia; TUZZO, Simone A. **Célebre Sociedade**. Goiânia: Kelps, 2011.
- JANSEN, Sue. Curry. **Stealthy communications: the spectacular rise of public relations**. Cambridge, UK: Polity Press, 2017.

GREGORY, Anne. The state of the public relations profession in the UK: A review of the first decade of the twenty-first century. **Corporate Communications: An International Journal**. Vol.16, n. 2, 2011, p. 89-104. DOI: <https://doi.org/10.1108/13563281111141633>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13563281111141633/full/html>. Acesso em 11 mai. 2022.

GRUNIG, J. E. Relações Públicas nos processos de gestão estratégica. In: GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. Aparecida; FRANÇA, Fábio. (orgs.). **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora, 2009.

KUCHARSKA, W.; BRUNETTI, F.; CONFENTE, I.; MLADENOVIĆ, D. Celebrities personal brand authenticity in social media: an application in the context of football top-players. The Robert Lewandowski case. In: **Proceedings of the 5th European Conference on Social Media ECSM**, 2018, p.125-133. Disponível em: https://sigarra.up.pt/faup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=350287. Acesso em: 01 mar. 2022.

KURZMAN, Charles; ANDERSON, Chelise; KEY, Clinton; LEE, Youn; MOLONEY, Mairead; SILVER, Alexis; RYN, Maria. Celebrity Status. **Sociological Theory – American Sociological Association**. 25(4), 2007, p. 347-367. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2007.00313.x>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1467-9558.2007.00313.x>. Acesso em: 07 mai. 2022.

LUNARDO, Renaud; GERGAUD, Olivier; LIVAT, Florine. Celebrities as human brands: An investigation of the effects of personality and time on celebrities' appeal. **Journal of Marketing Management**, 2015. DOI: 10.1080/0267257X.2015.1008548. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2015.1008548>. Acesso em: 10 mai.2022.

MACHADO, Jones; BARICHELLO, Eugenia. Comunicação de crise e Relações Públicas: estratégias e contratos de comunicação da Petrobras, O Globo e Planalto em seus blogs. In: **Anais XI Abrapcorp - Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo, 2017. p. 1-23. Disponível em: <https://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/22.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2022.

MAHER, C. A., LEWIS, L. K., FERRAR, K., MARSHALL, S., DE BOURDEAUDHUIJ, I.; VANDELANOTTE, C. Are health behavior change interventions that use online social networks effective? A systematic review. **Journal of medical Internet research**, 16(2), 2014. DOI: doi:10.2196/jmir.2952. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24550083>. Acesso em: 10 mai. 2022.

RAPOSO, Ana Luísa Canelas Rasquilho. Estratégia de comunicação como um processo de tomada de decisão - Uma nova abordagem na compreensão da formulação estratégica em Relações Públicas. Tese Doutorado - ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, 2013. Disponível em: https://repositorio.iscteul.pt/bitstream/10071/8785/1/phd_ana_canelas_raposo.pdf. Acesso 17 ago. 2022.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Tradução de Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SILVESTRE, Carminda; MARQUES, Gorete. A construção semiótico discursiva da marca Nazare's great canyon. **Anais do XI Congresso LUSOCOM 2014**. Ed. Lit, vol. 2, 2016, p. 237-250. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8067687>. Acesso em: 06 set. 2022.

SOLIS, B. Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. (1aEd). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

TOMIC, Zoran; LASIC, Davor; TOMIC, Teo. Public Relations in Health Care. **Materia Socio-Medica**, Vol. 22, n. 1, 2010, p. 25-27. Disponível em: <https://www.bibliomed.org/mnsfulltext/16/16-1293481017.pdf?1662663296>. Acesso em: 14 mai. 2022.

TUZZO, Simone Antoniacci. Relações Públicas frente às novas realidades sociais. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], v. 14, n. 27, 2018. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/457>. Acesso em: 12 jun. 2022.

TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Assessoria de Comunicação para Profissionais Liberais: Uma visão do mercado Goianiense**. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2011, Cuiabá. XIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste. São Paulo: Intercom, 2011. p. 1-15. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/r27-0146-1.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2022.

TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Assessoria de Comunicação para Profissionais Liberais: A opinião dos clientes**. In: XIV Intercom Centro-Oeste, 2012, Campo Grande. XIV Intercom Centro-Oeste. São Paulo: Intercom, 2012a. v. 1. p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2012/resumos/R31-0157-1.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2022.

TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Assessoria de comunicação e construção de imagem: Quando a ação transcende as organizações**. In: XXXV Intercom, 2012b, Fortaleza. Anais do ... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2012. v. 1. p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0747-1.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2022.

TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Assessoria de Comunicação para Profissionais Liberais: a opinião dos clientes**. Revista Esferas - Ano 1, no 1, julho a dezembro de 2012c.

TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Ética e deontologia no trabalho de Relações Públicas para profissionais liberais**. In: Tuzzo, Simone Antoniacci; Pereira, Luciano Alves. (Org.). Comunicação e Relações Públicas em uma visão plural. 1ed. Goiânia: UFG, 2019, v. 1, p. 7-24. Disponível em: https://www.simonetuzzo.com/files/ugd/3ecc9a_f4876c4ff720421cbee-b31cb06f9da5d.pdf. Acesso em: 12 mai. 2022.

TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Os processos identitários e a construção de marcas pessoais**. Lajeado, RS: Observatório de Marcas, 2011. Revista BrandTrends. - Vol. n.º 7, outubro, 2014. Disponível em: <https://brandtrendsjournal.com/pathways-to-branding-from-representation-to-practice/>. Acesso em: 12 mai. 2022.

TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Relações Públicas para Profissionais Liberais: Avanços e Desafios**. In: 22ª Compós - Encontro anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2013, Salvador. Anais da 22ª Compós. São Paulo: Compós, 2013. v. 1. p. 1-18. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2013/trabalhos/relacoes-publicas-para-profissionais-liberais-avancos-e-desafios?lang=pt-br>. Acesso em: 12 mai. 2022.

TUZZO, Simone Antoniacci; FIGUEIREDO, Lívia M. F. **Assessoria de Comunicação: do paradigma das RPs ao foco nos profissionais da medicina.** In: Intercom Região Centro-Oeste, 2010, Goiânia - GO. Anais do XII Congresso de Comunicação da Região Centro-Oeste: Comunicação, Cultura e Juventude. 27 a 29 de maio de 2010 - UFG.. São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0197-1.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2022.

TUZZO, Simone Antoniacci; FIGUEIREDO, Lívia M. F. **Assessoria de Comunicação: do paradigma das Relações Públicas ao foco nos profissionais da medicina.** In: Ana Rita Vidica Fernandes; Lara Lima Satler; Luciene de Oliveira Dias. (Org.). Resignificar as fronteiras da informação e comunicação. 1ed.Goiânia: Contato Comunicação, 2013, v. 1, p. 319-326.

VALJAK, Ana; DRASKOVIC, Nikola. A Literature review of Public Relations in Public Healthcare. **International Journal of Management cases.** 13(3), 2011, p. 251-260. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Nikola-Draskovic/publication/262900614_A_LITERATURE_REVIEW_OF_PUBLIC_RELATIONS_IN_PUBLIC_HEALTHCARE/links/5769156608ae3bf53d32f29b/A-LITERATURE-REVIEW-OF-PUBLIC-RELATIONS-IN-PUBLIC-HEALTHCARE.pdf. Acesso em: 18. Mai. 2022.

VARDEMAN-WINTER, Jennifer. Navigation and grounded communication: Grassroots strategies for public relations practitioners working with underserved communities. In: R. Waters (Ed.), Public Relations in the Nonprofit Sector: and Theory Practice. **Routledge New Directions in Public Relations and Communication Research series.** 2014, p.124-140. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315758688>. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781315758688/public-relations-nonprofit-sector-richard-waters>. Acesso em: 13 jun. 2022.

VELOSO, Luísa; FREIRE, João; OLIVEIRA, Luísa; LOPES, Noémia. Questões deontológicas e de metodologia de investigação em sociologia: o caso do interesse público e das profissões. **Sociologia, Problemas e Práticas.** nº 69, 2012, p. 87-98. DOI: <https://doi.org/10.7458/SPP201269788>. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/sociologiapp/article/view/788/973>. Acesso em: 13 jun. 2022.



AUTORES

Simone Antoniaci Tuzzo

Universidade da Maia, CITEI – Centro de Investigação, Tecnologias e Estudos Intermédia. Maia, Porto, Portugal. Doutorado e Pós-Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.

E-mail: santoniaci@umaia.pt

 <http://orcid.org/0000-0001-9401-6510>

Inês Maria Veiga Guerra dos Santos

Universidade da Maia, CIAC – Centro de Investigação em Artes e Comunicação; CITEI – Centro de Investigação, Tecnologias e Estudos Intermédia. Maia, Porto, Portugal. Doutorado Interdisciplinar pela Universidade de Salamanca.

E-mail: iguerra@umaia.pt

 <https://orcid.org/0000-0002-4952-2227>

Claudomilson Fernandes Braga

Universidade Federal de Sergipe, Grupo de Pesquisa Mídia, Imagem e Cidadania, CNPQ – UFG, Sergipe, SE, Brasil. Doutorado em Psicologia Social pela Universidade Católica de Goiás.

E-mail: cbraga@academico.ufs.br

 <https://orcid.org/0000-0002-9133-6014>

Célia Sousa Vieira

Universidade da Maia, CIAC – Centro de Investigação em Artes e Comunicação; CITEI – Centro de Investigação, Tecnologias e Estudos Intermédia. Maia, Porto, Portugal. Doutorado em Literatura Comparada pela Universidade do Porto – UP.

E-mail: cvieira@umaia.pt

 <https://orcid.org/0000-0002-1181-0725>

José Antônio Ferreira Cirino

Pesquisador convidado do CITEI - Centro de Investigação em Tecnologias e Estudos Intermédia na linha de Comunicação e saúde da Universidade de Maia (Portugal). Doutor em Comunicação e Sociabilidade (UFMG), com pós-doutorado em Informação e Comunicação na Universitat de Barcelona (Espanha) e em Comunicação e Cultura (UFRJ).

E-mail: cirino.jaf@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-0587-6533>