



Assessoria de Comunicação para Profissionais Liberais: a opinião dos clientes¹

Simone Antoniaci TUZZO.²
Claudomilson Fernandes BRAGA.³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

Identificar a visão dos clientes de profissionais liberais quanto à necessidade de uma Assessoria de Comunicação que trabalhe e contribua para a formação de uma imagem favorável diante de uma sociedade cada vez mais competitiva. A pesquisa realizada em Goiânia, com 40 sujeitos, entre outubro e dezembro de 2011, indica que a maioria dos entrevistados atribui elevada importância à existência de um assessor de comunicação para esses profissionais e que a assessoria possibilita não somente a expansão dos seus negócios, mas a construção da sua reputação, à medida que ele geralmente não conta com a estrutura de uma organização. O artigo discute ainda o delicado processo de celibritização proposto pelos profissionais de comunicação aos profissionais liberais diante dos códigos de ética.

Palavras-chave: Profissionais Liberais; Assessoria de Comunicação; Imagem.

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

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 7 a 9 de junho de 2012.

² Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora Efetiva do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG. Professora e Coordenadora da Especialização em Assessoria de Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – Facomb da UFG. simonetuzzo@hotmail.com

³ Doutor em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Professor Adjunto da Universidade Federal de Goiás. Coordenador do Curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG. milsonprof@gmail.com



No tocante a 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 se arrisca a 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 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, também é ampliado e os profissionais de comunicação se vêm na perspectiva de atuarem também como profissionais liberais, com pessoas que passam a gerir o seu próprio negócio no trato diário com clientes e pacientes e não necessariamente como empresa constituída.

Neste estudo foram entrevistados entre os meses de outubro e dezembro de 2011 40 sujeitos de ambos os sexos na cidade de Goiânia, região Centro-Oeste do Brasil. Com uma faixa etária entre os 19 e 45 anos, todos os entrevistados utilizam com certa



frequência os serviços prestados por profissionais liberais, sobretudo nas áreas de medicina, direito, psicologia e odontologia.

O estudo também considera os códigos de ética dos profissionais de medicina, tendo em vista que a atuação deles está regida por códigos que muitas vezes apresentam restrições à comunicação, principalmente à Publicidade e Propaganda.

De acordo com o Código de Ética Médica, discutido pela Unimed, por exemplo (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 desligada da conquista de mercados (...) a má publicidade médica pode banalizar a profissão, interferir na autonomia do paciente em decidir o que lhe parece mais conveniente e favorecer a concorrência desleal. O consumidor é prejudicado quando são emitidas informações inverídicas ou sensacionalistas, tais como ocorrem quando um profissional coloca a foto das pessoas antes e depois de uma cirurgia. Ao médico também fica proibido divulgar métodos sem reconhecimento científico, bem como, modificar dados estatísticos, apresentar publicamente técnicas que devem limitar-se ao ambiente médico, participar de anúncios de empresas comerciais e expor informações que causem intranquilidade para a população”.

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.

2. 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 nos mais variados níveis: municipal, estadual, federal e ainda públicas ou privadas. Além disso, pode atuar na formação de imagem de profissionais liberais. O processo não é novo e a sociedade aprendeu a conviver com assessores de celebridades da área esportiva ou artística, contudo, depara-se ainda com certas restrições para atuação na carreira dos profissionais liberais de todas as áreas que imaginam ser suficiente desenvolver um trabalho solo, sem ajuda de profissionais de outras áreas de conhecimento, como a comunicação, por exemplo.

Como ponto de partida, e se apropriando dos conceitos de marketing sobre marca ou *branding*, devemos traçar duas visões distintas: uma interna e outra externa.



Segundo Bender (2009, p.171), na visão interna teremos a identidade de marca, na visão externa, a imagem de marca.

A primeira, a identidade, é o conceito que traçamos para uma marca, um DNA de marca planejado. São os valores e atributos que queremos passar para o mercado. A segunda, a imagem da marca, é a percepção, a maneira como a marca é percebida pela audiência. 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, p.171)

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, profissionais que buscam incessantemente colocar as organizações públicas ou privadas que representam num conceito elevado junto à opinião pública, ou junto aos públicos de interesse da organização ou da pessoa física que assessoram.

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 atua, 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, p. 26) destacou:

Nesse sentido, a honra supõe um mundo estável, com instituições e convenções críveis, capazes de dotar a existência de sentido pela construção de uma identidade individual – o self – a elas vinculada. 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, p. 30):

O nome, primeira percepção de si, individualiza, mas é no renome – no renomear – que se constrói a identidade, através da interação com o olhar do outro.

Caminhos para a obtenção do renome, a honra e a glória são assim formas histórica e culturalmente diferenciadas de se realizar uma mesma operação fundamental: a constituição da identidade individual por meio do convívio social e da internalização da imagem de si refletida no olhar do outro.

A imagem retratada passa a atuar frente a um processo dinâmico e muito incisivo diante da sociedade 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.

3. Construção da Opinião dos Públicos

É importante fazer a separação das interfaces do assessorado (seja ele pessoa física ou pessoa jurídica) com os seus públicos e com a opinião pública. Os públicos pertencem ao relacionamento contínuo e necessário do assessorado, garantindo-lhe a sobrevivência e o apoio às suas atividades e contribuindo para criar um conceito favorável junto à opinião pública. Eles existem independentemente da vontade da empresa ou do profissional liberal.

Para Guareschi (1991, p. 14-15), numa sociedade onde 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 idéias 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).

Resgatando a perspectiva de Bourdieu, 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 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.

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.

Importante destacar que, no caso dos profissionais liberais, nem sempre a necessidade é de divulgação para 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.

Pesquisa realizada por Braga e Tuzzo (2011), sobre *a assessoria de comunicação para profissionais liberais: uma visão do mercado goianiense*, em função da perspectiva do profissional liberal indica que os próprios profissionais categorizam o 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.

Dados obtidos nesse estudo indicam também que a maioria dos profissionais não atribui importância à presença de um assessor de comunicação (89%) e que a maioria desconhece a atividade (72%), deixando claro que tanto a importância como o desconhecimento se equivalem em termos percentuais. Dito de outra forma, o profissional liberal não atribui importância à figura do assessor, pois desconhece a atividade e não compreende o quanto uma identidade (interna) bem construída tende a refletir em uma imagem (externa) positiva junto aos clientes.

4. Amostra, Método e Procedimento

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

O instrumento de coleta 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.

Também fez parte do instrumento de coleta em razão da expressão indutora “*palavras ou expressões que remetem a noção de profissionais liberais*” cujo resultado objetiva identificar, a partir de uma evocação livre, qual o entendimento dos sujeitos entrevistados sobre profissionais liberais. A interpretação dos dados coletados das oito questões abertas foi desenvolvida segundo a metodologia da codificação teórica (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: a codificação aberta, onde o autor apresenta perguntas básicas: o quê? Quem? Como? Quando? Por quê? Por meio do quê?



Cujas respostas possibilitam ordenar as informações através da técnica *flip-flop* e embasar o passo seguinte da codificação; a codificação axial que trata do aprimoramento das categorias resultantes da codificação aberta, possibilitando um ajuntamento das categorias identificadas e a terceira fase - codificação seletiva – que permite um nível elevado de abstração e a possibilidade do agrupamento das categorias em famílias de codificação, ou seja, nesta fase os conteúdos já podem ser interpretados dando subsídios à construção de uma nova teoria ou a corroboração de uma teoria em construção.

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

5. Resultados e Discussão

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

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 caminho, via de regra comunicacional, a ser construído para que esse profissional liberal possa ter uma identidade adequada,



gerando uma imagem positiva no mercado, cujo resultado o coloque em uma posição favorável em relação aos seus clientes e em uma posição superior em relação aos concorrentes? Seria torná-lo célebre?

A noção de celebridade que permeia o imaginário coletivo está associada a 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 se pretende se manter no mercado.

Figueiredo e Tuzzo (2011) em sua obra *Célebre sociedade* discutem essa capacidade dos veículos de mídia (impressos e digitais) construírem celebridades a partir, inclusive, de realidades locais. E nesse sentido parece pertinente concordar com as autoras, quando essas afirmam ser impossível manter um indivíduo célebre por muito tempo, se esse processo não for contínuo. Conforme afirma Figueiredo e Tuzzo (2011, p. 48) “já não se trata somente de 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 celebrização, 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.

6. Conclusões

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 profissionais liberais necessitam de assessoria de comunicação parece ficar à margem apenas dos próprios profissionais, já que para os clientes essa noção parece ser bastante clara. O despertar desse trabalho que não é novo, e que já provou sua eficácia em profissionais como esportistas, artistas, por exemplo, é um



processo em construção e, como todo avanço fará com que muitos tenham a tendência à acompanhá-lo, outros fiquem para trás, acompanhando os resultados sem a devida participação.

A título do que ocorre em diversas cidades brasileiras, não é diferente do exemplo que se identifica em Goiânia. Cidades de médio e grande portes abrigam profissionais liberais que ainda precisam aprender a dinâmica dos novos rumos sociais e profissionais, cabendo aqui ressaltar que, em que pese ser esse um papel do profissional de comunicação, também cabe a esses profissionais apresentarem-se como sujeitos desse e nesse processo.

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 da pesquisa 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, como a ele mesmo.

7. Referências Bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação**. São Paulo: Summus, 1996.

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

BRAGA, Claudomilson Fernandes. TUZZO, Simone Antoniaci. **Assessoria de comunicação para profissionais liberais**: uma visão do mercado goianiense. *Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. Vol.10 no. 19. Sem. 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 de março de 2012.

CONTRERAS, Alfonso. **Proposta de um modelo de *curriculum* para comunicação em Saúde Pública**. In: Comunicação e Sociedade, Junho 1995, IMS/Facom. São Bernardo do Campo, 1995, p. 85 a 98.

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

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

GUARESCHI, Pedrinho A. (Coord). **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.

OLIVEIRA, Denize Cristina de. COSTA, Tadeu Lessa da. **A zona muda das representações sociais sobre o portador de HIV/AIDS**: elementos normativos e contranormativos do pensamento social. Psicologia: Teoria e Prática. 9(2), 73-91. 2007.

PRADA, R.R. **La opinión pública**: análisis estructura y métodos para su estudio. México: Trillas, 1995.

PENA, Felipe. **A vida é um show**. Celebidades e heróis no espetáculo da mídia – Universidade Estácio de Sá. Rio de Janeiro. 2002. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/pena-felipe-vida-show.html>. Acesso. em 20. dez..2010.

SIMÕES, Paula Guimarães. **A mídia e a construção das celebridades**: uma abordagem praxiológica. Comunicação e Filosofia. Ano 17.2009.

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



STRAUS, Anselm L. CORBIN, J. *Basic qualitative Research*. London: SAGE. 1990/1998.

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