

Quem são os formadores de Opinião Pública na atualidade: Relações Públicas na construção de marcas pessoais¹

Edilson dos Santos SOUZA²

Kassia Ariane Pereira PIRES³

Laís CORTEZ⁴

Lorryne Ferreira de Castro da COSTA⁵

Márcia Barbosa de OLIVEIRA⁶

Simone Antoniaci TUZZO⁷

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Este artigo pretende mostrar a importância dos Relações Públicas na construção de marcas pessoais e como é feito esse trabalho. Em um mundo de excessos, onde todos conseguem expor sua opinião, mostraremos como os profissionais liberais podem se destacar, construindo uma boa imagem - com auxílio de um profissional competente - perante seus públicos. Esse excesso tem aumentado a competitividade e feito não só os profissionais liberais, como todas as instituições, a buscarem cada vez mais a opinião de seus públicos, se adequando a ela, para serem aceitos e acompanhados pelos mesmos.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; marca pessoal; profissionais liberais; imagem; opinião pública.

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea vive em um momento de excesso de informações. Seja pelo rádio, tv, outdoors, computador, celular ou qualquer outro meio de comunicação, a todo momento somos bombardeados com notícias do nosso cotidiano. Isso tem aumentado cada vez mais as competições entre as organizações, ondem todas querem ser apresentadas e escolhidas pelos consumidores.

Esse excesso dá ao consumidor a vantagem do poder de escolha, o que faz com que as organizações busquem se diferenciar com uma imagem pública favorável. É nesse contexto

¹ Trabalho apresentado no IJ3 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UFG, e-mail: edilson.santos07@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UFG, e-mail: kassia.ariane.pp@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UFG, e-mail: laixcortez@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UFG, e-mail: volosfit@hotmail.com

⁶ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da UFG, e-mail: oliveira.marcia66@gmail.com

⁷ Simone Antoniaci Tuzzo é Pós-Doutora e Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Mestre e Graduada em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo - UMESP. Professora Efetiva dos cursos de Pós-Graduação - PPGCOM e Graduação - Relações Públicas, da Universidade Federal de Goiás - UFG. Orientadora do Trabalho, e-mail: simonetuzzo@hotmail.com

de diferenciação e criação de uma boa imagem que o Relações Públicas (RP) trabalha, criando estratégias e orientando essas instituições.

A sociedade vem passando por grandes transformações. As instituições não disputam mais apenas entre si, mas tem dividido espaço com profissionais autônomos, que estão buscando cada vez mais seu espaço no mercado. Mesmo não sendo uma instituição, esses profissionais também possuem uma marca, exercem influência e são julgados pela sociedade, que gera uma opinião pública sobre eles.

Por esse motivo, muitas instituições e profissionais liberais tem buscado gerir e cuidar de suas marcas, contratando profissionais competentes, como afirma Tuzzo e Braga:

não é novidade saber 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. (TUZZO; BRAGA, 2012, p.124)

OPINIÃO PÚBLICA

Há tantas definições para o que é Opinião Pública (OP) que chegar a um conceito não é nada fácil. Não é de hoje que autores estudam a respeito desse assunto, tanto, que nas literaturas gregas e romanas, ainda na Idade Média, muitos filósofos tinham plena noção da importância da OP. A expressão “a voz do povo é a voz de Deus”, proclamada pelos Gregos, nesse período, tratava justamente da OP.

Vamos tratar sobre algumas afirmações de autores de várias correntes epistemológicas e em seguida selecionar a que melhor se encaixa na construção de uma marca pessoal.

Pierre Bourdieu, que em um famoso artigo denominado “A opinião pública não existe”, publicado em 1973, já considerava que a produção de opinião estava ao alcance de todos, embora nem todas tivessem valor. Em nossos dias, as redes sociais são parte de uma nova e descomunal revolução na comunicação, que reafirma Bourdieu: nunca na história deste planeta tantos falaram. É evidente que nem sempre falam o correto, o adequado ou o virtuoso, porém, hoje podemos medir em “curtidas” a aceitação ou rejeição de atitudes, imagens ou palavras. Para Prada, Opinião Pública:

É o resultado de opiniões individuais sobre os assuntos de interesse comum que se origina nas diferentes formas de comunicação humana,

primeiramente através de processos individuais, posteriormente, em processos coletivos, em diferentes graus, segundo a natureza das informações compartilhadas pelos indivíduos, às vezes influenciada pelos interesses particulares de grupos afetados. (PRADA, 1995, p. 27)

Os frankfutianos afirmam que a OP é manipulada e, que os meios de Comunicação de Massa induzem a opinião geral, o que é chamado de Opinião Pública encenada por Habermas. Marx afirmava que a OP era apenas mais uma forma de manipulação da burguesia em relação à massa, sendo considerada por Bobbio como uma:

Falsa consciência, ideologia, pois, numa sociedade dividida em classes, ela mascara o interesse da classe burguesa: o público não é o povo, a sociedade burguesa não é a sociedade geral, o bourgeois não é o citoyen, o público dos particulares não é a razão. A opinião pública é, portanto, apenas a ideologia do Estado de direito burguês. (BOBBIO, 1987, p. 844).

Em relação a construção de uma marca pessoal, podemos separar a OP por públicos de interesse. Nesse caso, a OP é constituída apenas pelo público que reporta do mesmo assunto, que compartilhe os mesmos interesses, não sendo constituído pela massa e sim pelo “grupo”. Para Tuzzo:

A opinião pública não diz respeito, necessariamente, a uma opinião construída pela massa. Numa relação com a divisão social entre público, massa e multidão, a opinião pública se reporta majoritariamente aos públicos. É a partir dos grupos sociais com capacidade para pensar sobre assuntos relevantes para a coletividade, suas formas de interação e reflexão, e, acima de tudo, sua capacidade de expressar a opinião que a opinião pública se forma. É uma opinião com força e capacidade de ser conhecida publicamente. (TUZZO, 2005, p. 48)

QUEM SÃO OS FORMADORES DE OPINIÃO PÚBLICA?

Um formador de opinião é quem forma, influencia na opinião de alguém, é uma pessoa influente, que conhece seus públicos e dialoga com eles. Como afirma Tuzzo, para ser um formador de opinião: “Devemos considerar também as variáveis que compõem 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.” (TUZZO, 2005, p. 54)

Trazendo a perspectiva de Bordieu, em que muitos expõem sua opinião, mas que nem todos têm valor, podemos classificar um formador de opinião, como aquele que expõe sua opinião e é valorizado, aceito pelos outros.

Antes, os formadores de Opinião eram celebridades, políticos, pessoas que tinham acesso aos meios de comunicação. Hoje, é também das redes sociais que saem grande número de formadores de opinião. São pessoas comuns, que por “conhecerem” determinados assuntos e falarem sobre eles persuasivamente, acabam influenciando a opinião de outros, que não conseguem formar suas próprias opiniões sem seguirem alguém. Além disso, as celebridades estão mais distantes fisicamente de seu público. Já nas redes sociais, os formadores de opinião estão mais próximos, mesma cidade, região e até o mesmo bairro. Em muitos casos são pessoas com sotaques iguais aos do receptores, o que também aproxima-os.

Mas não são apenas nos meios de comunicação que encontramos os formadores de opinião, pois estes podem ser qualquer pessoa que exerça algum poder sobre a opinião de outrém, pode ser um familiar, um amigo, uma celebridade, um jornalista, um médico, um professor, um advogado... etc. O que acontece é que, dependendo da posição em que estivermos, o impacto daquilo que será expressado por nós será maior ou menor, sendo que esta posição pode ser física tal como o lugar onde estivermos ou, ainda, psicológica tal como a posição social ou familiar que assumimos. Não estando apenas no âmbito dos meios de comunicação.

Para Guareschi (1991, p. 13-14) “a comunicação é capaz de construir a realidade e quem possui domínio dela exerce poder sobre as coisas. No entanto, quem tem domínio da comunicação, exerce poder sobre a sociedade ou um grupo de pessoas sendo assim, um formador de opinião.”

O RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO DA OP (IMAGEM X IDENTIDADE)

Não só o profissional de Relações Públicas, como todo Comunicador Social, pode criar, reforçar e corrigir a imagem e posicionamento de uma instituição ou profissional liberal, como afirma Tuzzo e Braga (2012, p. 123). No entanto, como já citado, o RP tem como atividade regulamentada por lei “o planejamento e execução de campanhas de opinião pública”. Assim, ele exerce um papel de grande importância na esfera da

comunicação. Ele é responsável por cuidar da imagem de pessoas ou organizações, do relacionamento com os públicos e de gerenciamento de crises, tendo como base sempre o planejamento o que é justamente o diferencial do RP. Corrêa define planejamento como:

Um processo administrativo e sistemático para se atingir um determinado objetivo, coordenando a atuação do governo, da empresa ou do assunto em questão, para se obter o máximo de resultado com o mínimo dispêndio de recursos humanos e financeiros. (CORRÊA, 2004, p. 146)

Kunsch (1986), divide o processo do planejamento estratégico em quatro etapas básicas, denominadas: pesquisa, planejamento, implementação ou implantação e avaliação.

Na etapa de pesquisa é feita a identificação da organização, fase onde são conhecidos sua cultura, missão, visão e valores, seguido pelo levantamento de dados, que pode ser feito a partir de inúmeros instrumentos e técnicas de pesquisa, visando a construção de um background (resumo de informações) que possibilita um melhor estudo da situação-problema previamente identificada. Após o levantamento de dados e coleta de informações é realizada a identificação dos públicos, que são os grupos ligados direto ou indiretamente ao negócio da organização e que podem ser classificados como interno, misto e externo. A partir da identificação dos públicos é possível definir o público-alvo para o qual serão direcionadas as ações do planejamento de relações públicas. Por fim é realizada a análise da situação a partir das informações levantadas, buscando com isso a construção de um diagnóstico preciso do desempenho da organização de forma a auxiliar no processo de tomada de decisões.

A etapa de planejamento é marcada pelo estabelecimento de políticas de comunicação, existentes em qualquer organização, de forma explícita ou implícita. Segundo Kunsch (1997), antes de estabelecer uma política de comunicação é necessário conhecer a política global da organização, analisando-a perfeitamente para não haver conflito entre ambas. Baseados nas políticas da organização e principalmente na missão e visão da empresa, segue-se com a definição dos objetivos e metas. O objetivo compreende a posição a ser alcançada no futuro e, portanto, tem a ver com os resultados esperados com a execução de um plano ou projeto. Já às metas, classificam os objetivos no tempo e no espaço. São resultados a serem alcançados em datas preestabelecidas, portanto elas dimensionam os resultados esperados com a execução das atividades num espaço de tempo determinado.

Para concretização dos objetivos e metas, faz-se, necessário a escolha do melhor caminho a ser seguido, ou seja, a determinação das estratégias. Nesse momento devem ser definidas as estratégias a serem seguidas e a seleção dos meios de comunicação que serão usados, levando em conta a mensagem que a organização quer passar, o melhor canal, o público alvo, quando e onde deve acontecer, o momento mais oportuno, as ameaças e oportunidades do ambiente organizacional, entre outras, utilizando de mídias digitais ou impressas. Todas essas etapas devem passar pela aprovação da direção da empresa para poder serem executadas: “Uma das fases do planejamento de relações públicas é a que se refere à sua aprovação. Para tanto deve se fazer uma exposição escrita com todas informações importantes” (KUNSCH, 1997, p.352) e sequencialmente apresentá-las à direção. Segundo Tuzzo e Braga:

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. (TUZZO; BRAGA, 2012, p. 124)

A etapa de implantação começa com a divulgação para o público envolvido, iniciando-se pelo público interno, pois é de suma importância que os funcionários tenham conhecimento sobre o que está acontecendo na empresa e para que haja um maior entrosamento e troca de informações no ambiente profissional. Durante essa fase, especialmente, o profissional de relações públicas deve atentar-se ao controle de todo o planejamento.

A última etapa, a avaliação. É nesse momento que fica explícito quais foram os resultados obtidos com o plano até o momento e se os objetivos foram alcançados ou não.

Utilizando do planejamento estratégico, o RP vai construir uma identidade para essa marca que conseqüentemente poderá gerar uma imagem. Para Bender (2009, p. 171), a identidade são os valores, princípios que a marca quer passar para seu público, uma visão interna; já a imagem é a percepção, a maneira como a marca é percebida pela plateia, sendo uma visão externa. Esses dois conceitos podem entrar em conflito e cabe ao profissional evitar que isso ocorra. São utilizadas diversas estratégias para construir e manter uma imagem positiva frente aos públicos de interesses; visando torná-lo um líder de opinião dentro desses grupos específicos. A construção pessoal é formada pela honra, pela identidade e o nome. Segundo Tuzzo e Braga:

A honra atrelada a aspectos positivos de certos indivíduos cria um processo de afirmação de aparências frente ao olhar coletivo e 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 a honra desses indivíduos se exterioriza, existe a constituição de uma reputação e a reafirmação de imagem de superioridade, ou seja, identidade exemplares e referências locais são estabelecidas. (TUZZO; BRAGA, 2012, p. 123)

A construção da opinião pública se dá pelo reconhecimento social que é alcançado perpassando pela glória, pela imagem e pelo renome. Para Coelho:

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 históricas e culturalmente diferenciadas de se realizar uma operação fundamental: a constituição da identidade individual por meio do convívio social e da internalização da imagem de si refletida no outro. (COELHO, 1999, p.26):

Dentro dessa perspectiva, o papel dos RP é construir e manter uma imagem positiva para que ela crie um ambiente de identificação e seu poder de influência com determinado público, pelo qual se pretende atingir.

MARCA PESSOAL, BRANDING PESSOAL E MARKETING PESSOAL

Para compreendermos o significado de marca pessoal, vamos desmembrar a frase do título acima e estudar o conceito de cada palavra por partes. Começaremos pelo conceito de marca, levando em consideração que o conceito escolhido, trata exclusivamente da ideia de “marca pessoal”. Segundo o Dicionário Online inFormal Def. 4, “Marca é a representação simbólica de uma entidade, qualquer que ela seja, algo que permite identificá-la de um modo imediato como, por exemplo, um sinal de presença, uma simples pegada”. Já a palavra “pessoal” Def. 2, “privado, algo que não é aberto ou público”. Sendo assim, marca pessoal é o que permite identificar algo privado.

Podemos descrever marca pessoal, unindo conceito de cada palavra, como uma impressão que um indivíduo deixa perante a sociedade por causa de seu comportamento e ações. A marca pessoal pode ser comparada a

imagem da pessoa, como as impressões deixadas por ela, na sociedade. (COELHO, 1999, p. 30)

Podemos tomar como exemplo as conquistas de Alexandre, o Grande. Valério Massimo Manfredi, cultor do mundo antigo, narra as conquistas de Alexandre Magno, o rei macedônio, em sua marcha rumo a Babilônia, coração do Império Persa, e sua posse do luxuoso palácio de Dario III.

Alexandre conseguiu estabelecer uma marca, ou seja, uma imagem mítica sobre o império, o que reforçava o seu poder. Atribuía a administração das áreas conquistadas com o mundo ocupado e conseguia que sua marca, quase divinizada, tivesse adeptos, servindo de sustentáculo as suas façanhas. (MIHAILIDIS, 2006, p. 275)

A escritora e professora nas áreas de branding, gestão do design e marketing, Márcia Auriane, afirma que Branding Pessoal é gerenciar a marca pessoal para que ela seja uma marca de destaque. Para ela, criar um valor para a marca pessoal é importante e gerenciar esse valor com competência é fundamental.

Ainda segundo Márcia Auriane, o marketing pessoal tem sido bastante confundido com branding pessoal, mas ele se diferencia, pois o branding é o gerenciamento da marca e o marketing vai ajudar a construir essa marca, ele é a forma como se gerencia, ele precisa de estratégias. A aparência é um dos aspectos que abrangem o marketing pessoal, mas não é o único. A postura profissional, a gentileza, a educação, a elegância do comportamento alinhados a atitudes coerentes com o trabalho desempenhado, também são componentes importantes para o marketing pessoal.

COMO CONSTRUIR A MARCA PESSOAL DE UM PROFISSIONAL LIBERAL

No livro, “Personal Branding Construindo Sua Marca Pessoal”, Arthur Bender, ensina profissionais a se destacarem no mercado de trabalho, além de construir uma boa marca pessoal. O autor nos ensina também a fazer planejamentos, mas para isso é preciso entender o atual momento; onde você está e depois aonde você quer chegar.

Bender destaca que o profissional precisa se diferenciar, pois os iguais são medianos e viram commodity como um produto qualquer. “Os iguais não têm valor. Se você se diferencia, ganha valor; se você se iguala, vira mediano”. (BENDER, 2009, p. 241). E para

isso é necessário desenvolver uma boa Marca Pessoal, se diferenciar e agregar valor, tudo isso através de um planejamento estratégico com metas e objetivos.

Montamos um passo a passo de como construir uma Marca Pessoal, por meio de estratégias exposta por Brender, lembrando que o processo de planejamento estratégico dividido em quatro etapas básicas de Kunsch (1986) já citado, também é muito válido para construção de uma marca pessoal.

QUEM É ESSE PROFISSIONAL, ONDE QUER CHEGAR, O QUE QUER FAZER QUANDO CHEGAR LÁ?

“Se você não sabe para onde está indo, vai parar em qualquer lugar e sua realização profissional será mero futuro do acaso”. (BENDER, 2009, p. 27)

Para responder a essas perguntas o profissional precisa conhecer as necessidades de seu público e identificar a imagem que ele passa e quer passar. É a partir desse conhecimento que se pode definir o caminho certo a seguir. É preciso sempre buscar uma identidade própria, de acordo com o desejo, a personalidade. Sempre que possível fazer uma reflexão sobre as capacidades, as potencialidades, as carências, os interesses, os valores e os princípios, e em seguida faça uma lista das metas que o profissional quer alcançar e defina um prazo para cada uma delas.

MUDE SUA IMAGEM, CONSTRUA SUA MARCA

Venda a sua personalidade, pois você é o produto, seja diferente, decida e exponha os seus valores fundamentais, crie sua identidade. Você precisa ter certeza daquilo que pretende comunicar sobre si mesmo, pois sua Marca Pessoal deve se espelhar na sua essência (seus valores), seus princípios e tudo o que você de fato acredita.

COMUNIQUE COM AS PESSOAS

Faça network, comunica-se com as pessoas constantemente e abertamente é muito importante. Divulgue o profissional e o faça ser visto, buscando aliados, e melhorando sua comunicação, desenvolvendo sua rede de contatos.

A LONGO PRAZO

Busque investir sempre “a longo prazo”, com melhorias e manutenções constantes, reavaliando e mantendo a marca sempre atualizada. Com um conteúdo próprio e diferenciado. E não esqueça, uma vez construída a imagem e credibilidade, é preciso mantê-las para o resto da vida, reavaliando e fazendo manutenções necessárias.

CONCLUSÃO

A imagem de qualquer organização ou profissional é levada a sério pelo seu público, influenciando na escolha da compra de produtos ou serviços. Nos dias atuais, a internet e as mídias sociais facilitam o marketing pessoal, mas é uma faca de dois gumes e se usada da forma errada pode gerar uma crise gigantesca. Muitos profissionais tentam cuidar da própria imagem, uma minoria tem sucesso, porém a maioria não. Mesmo para os que conseguem, nada se compara com o trabalho desenvolvido pelo Relações Públicas, o mago das imagens. O RP vela pela imagem de alguém de forma profissional, conquistando o público específico de cada organização ou pessoa, com base em estratégias bem elaboradas.

A seguir será apresentada uma entrevista com a Relações Públicas **Marcella Martins Santos** que trabalha com a formação de imagens para profissionais liberais. A escolha pela profissional visa exemplificar como este trabalho é feito, no caso, com a assessoria de uma dupla sertaneja.

A partir desta entrevista o trabalho busca também apresentar esse campo de atividades para os Relações Públicas. O caso abaixo é típico do Estado de Goiás, onde existem várias duplas sertanejas fazendo sucesso por todo o País. Desta forma, há um mercado em franca expansão e que precisa crescer com profissionalismo. A forma de trabalho apresentada abaixo poderá ser utilizada para que sejam desenvolvidos trabalhos na área de Relações Públicas e formação de imagem para este segmento ou segmentos que também demandem essas necessidades.

- 1) Você assessora quais profissionais liberais? E há quanto tempo?

Dupla sertaneja João Pedro e Waldemar. 2 meses.

- 2) Para você que é um profissional de relações públicas, o que é marca pessoal?

Marca é aquilo que se é. Ela representa a identidade e a imagem do dono, o que ele oferece; quem ele é como um todo.

- 3) Qual a importância de se ter uma marca pessoal para pessoas que não têm a menor pretensão de se tornarem uma celebridade?

A marca é importante para todo e qualquer tipo de pessoa ou organização que quer vender algum produto e ter algum tipo de visibilidade no mercado, isso porque é através da marca que o público te conhece e reconhece, faz associação ao seu produto e garante seu sucesso. Independente de querer ou não ser uma celebridade, a marca é relevante para qualquer tipo de reconhecimento profissional.

- 4) Quais os desafios profissionais que um comunicólogo pode enfrentar na gestão da marca pessoal de outro indivíduo, levando em consideração a complexidade do ser humano?

Confronto de ideias, valores e objetivos.

- 5) Como que você vê o mercado de trabalho para quem pretende seguir essa área de assessoria de marcas de pessoais? No Brasil e em Goiás.

Vejo um mercado amplo, com várias oportunidades, porque cada dia que passa temos mais profissionais liberais no mercado e eles precisam de alguém que saibam "subir" eles, eles só precisam entender essa necessidade, porque muitos acham que dão conta, ou eles mesmo, ou algum sobrinho, enfim.. Acredito que o desafio é mostrar que precisam de nós e o que podemos fazer por eles.

- 6) Qual a diferença entre profissionais que tem um RP cuidando de sua imagem para os que são assessorados por outros profissionais que não são da comunicação? Você consegue enxergar grandes diferenças?

Sim, claro. Várias diferenças. Já conheci artista assessorado por publicitário e até mesmo por algum parente ou amigo que nem é da área de comunicação. Na minha visão, eles deixam a desejar em estratégias (postagens, divulgação, relacionamento com o público) e, principalmente, em aspectos básicos da assessoria, como adequação de figurino e assessoramento para entrevistas.

- 7) Ao longo de sua vida profissional, você também cria sua marca pessoal, como você faz para administrar sua imagem e a de seus clientes?

Confesso que acabo deixando a minha um pouco de lado. Você fica tão preocupada em fazer acontecer com seu cliente, em dar o melhor de si naquele trabalho, que quando vê não está cuidando de você mesmo. Pelo menos comigo está sendo assim, não sei se é porque ainda sou recém-formada, se porque estou começando e preciso passar credibilidade do meu trabalho, que me empenho apenas neles.

- 8) Quando você recebe uma proposta, para cuidar da marca pessoal de alguém, você faz alguma análise a respeito do profissional? Há algum critério ou aceita qualquer cliente?

Nunca busquei outros clientes. Desde a época da faculdade minha paixão era por cantores, até meu TCC foi nessa temática, então não cheguei a ter algum critério, eu apenas buscava, pela internet, cantores sertanejos aqui de Goiânia e dava uma analisada rápida nas redes sociais para saber se estavam precisando de um profissional, saber como abordar, o que oferecer. Meu único critério era ser cantor, nunca tive interesse por outro campo de atuação.

- 9) Quanto vale uma marca pessoal de qualidade e quais os atributos que o dono da marca deve ter para facilitar o trabalho de quem for gerenciá-la?

Acredito não ter valor financeiro, não consigo mensurar um valor para uma marca de qualidade, não vejo ela sendo posta à venda, entende? Em primeiro lugar o dono tem que ver a necessidade e confiar no nosso trabalho; quando não tem essa confiança, é bem difícil de se trabalhar. É importante também que o dono da marca seja aberto a novidades, a mudanças e, claro, que ele queria sempre alavancar mais e mais sua marca, um dono acomodado acarreta em uma marca também acomodada, estática.

- 10) Quais os elementos fundamentais na construção de uma marca pessoal?

Identidade, inovação e criatividade. Para mim a identidade é o essencial, porque a marca tem que representar a identidade do dono, o público tem que

bater o olho na marca e saber de quem é, o que ela vende. A inovação e a criatividade são necessárias para não se tornar apenas mais um no mercado, é preciso ser diferente, ser de fácil reconhecimento para ser lembrado.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das Relações Públicas**. 2ª ed. São Paulo: Loyola, 1989.

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

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicolo; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**, 2ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1987.

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

CORRÊA, Roberto. **Contato imediato com o planejamento de propaganda**. 9ª edição revista e ampl. São Paulo: Global, 2004.

DALCOL, Charlele. **A Mensuração em Redes Sociais Digitais como Ferramenta de Relações Públicas na Comunicação Organizacional**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ, 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1977.

MIHAILIDIS, Basile. O Revestimento dos Produtos: Marca e Embalagem. In: **YANAZE, Mitsuru. Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.

Marketing pessoal para o sucesso da carreira. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sbH6jGeyPwY&feature=share>>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2016.

Marketing pessoal para o sucesso da carreira. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sbH6jGeyPwY&feature=share>>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2016.

Marketing pessoal para o sucesso da carreira. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/marketing-pessoal-como-fazer-essencia-ser-voce/76335/>>. Acesso: 20 de fevereiro de 2016

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

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

TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Assessoria de comunicação e construção de imagem: quando a ação transcende as organizações.** Revista comunicação midiática. v.7, n.3, p.251-268, set./dez. 2012.

TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Assessoria de comunicação para profissionais liberais. Esferas.** Ano 1, nº 1, jul/dez 2012.

ZÉMOR, Pierre. **Conselho Federal de Relações Públicas.** Paris: PUF,1995.