

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM ADMINISTRAÇÃO

RENATA LIVRAMENTO MENDES

Marketing na Psicologia:
Um estudo exploratório sobre a imagem profissional

Belo Horizonte

2008

RENATA LIVRAMENTO MENDES

**Marketing na Psicologia:
Um estudo exploratório sobre a imagem profissional**

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade Fumec, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Estratégia e Tecnologias em Marketing

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki.

Belo Horizonte

Junho de 2008

Ficha Catalográfica

Mendes, Renata Livramento.
M538m Marketing na psicologia: um estudo exploratório sobre a
2008 imagem profissional / Renata Livramento Mendes ;
Orientador, Gustavo Quiroga Souki. -- 2008.
169 f. : il. ; 30 cm.
Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade
de Ciências Empresariais, 2008.
Inclui bibliografia
1. Psicologia. 2. Psicólogos. 3. Serviços profissionais –
Marketing. I. Souki, Gustavo Quiroga. II. Universidade FUMEC.
Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

CDU: 159.9

Elaborada por Olívia Soares de Carvalho. CRB: 2070

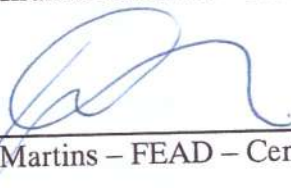
Dissertação intitulada "*Marketing na Psicologia: Um Estudo Exploratório sobre a Imagem Profissional*", de autoria da mestranda *Renata Livramento Mendes*, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



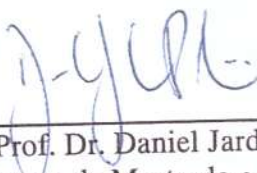
Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki - Universidade FUMEC
(Orientador)



Prof.ª Dr.ª Zélia Miranda Kilimnik - Universidade FUMEC



Prof. Dr. Henrique Cordeiro Martins – FEAD – Centro de Gestão Empreendedora



Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini
Coordenador dos Cursos de Mestrado e Doutorado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 30 de junho de 2008.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a Deus, pela presença fundamental em minha vida.

Ao meu orientador, Prof Dr. Gustavo Souki, cuja generosidade em compartilhar seus conhecimentos e sua experiência foi essencial para a realização desta dissertação. Mais do que um orientador, se tornou um amigo, ensinou-me o verdadeiro significado de ser mestre, e é merecedor de todo meu respeito, admiração e afeto.

À Prof Dra. Zélia Kilimnik, pela confiança depositada em meu trabalho e pelo carinho ao contribuir com sugestões e críticas.

Ao Prof Dr. Henrique Cordeiro Martins, por gentilmente aceitar participar da banca examinadora, contribuindo para o enriquecimento deste trabalho.

Às colegas do grupo de estudos sobre imagem e identidade, Monica Grasseli e Ana Paula Amorim, pela amizade, apoio, solidariedade e ajuda em todo o processo de desenvolvimento deste trabalho.

Aos colegas do mestrado, por dividir suas experiências, suas aflições, suas dúvidas, e seus interesses. Especialmente à Roberta, Athos e Clayton, que se tornaram amigos muito queridos e importantes em minha vida.

À amiga e colega Marcia Crespo, pelo incentivo e apoio à minha decisão de cursar o mestrado.

Aos funcionários do mestrado, pelo suporte operacional fornecido com eficiência e dedicação.

A todos os entrevistados que gentilmente aceitaram participar deste estudo, pela disponibilidade, e fundamental colaboração com seus depoimentos.

À Camila e ao Flávio, pela dedicação e seriedade no trabalho de transcrição de dados. E à Isabela pela prestimosa ajuda com as cópias digitais dos desenhos.

Aos queridos amigos Daniel, Ênio, Lílian e Juliana Guedes, pelas contribuições a este estudo, que vieram com o carinho todo especial da amizade.

Aos sempre amigos Gustavo, Juliana e Waleska, presentes nos momentos importantes da minha vida, por todo apoio, torcida e carinho, além de me ajudar a esporecer nas horas mais difíceis.

Às colegas e amigas Graça e Laura, pessoas sensíveis, que fazem parte da minha vida de uma maneira muito especial e me ajudam sempre a seguir em frente.

Aos colegas dos grupos de estudos que participo (“grupo de quinta” e “grupo de sexta-feira”), que souberam compreender minha ausência durante esse período do mestrado, pelo interesse e apoio ao meu trabalho.

Aos meus padrinhos Maria Lúcia e José Raimundo, verdadeiros anjos em minha vida, pelo amor imensurável que sempre recebo, e que sem dúvida foi o combustível utilizado para este desafio.

Aos meus irmãos, Roberto e Rogério, pela presença e pela torcida.

Finalmente aos meus pais, Ana Lúcia e Roberto, pois sem eles nada seria possível. Pelo apoio, pelo incentivo, pela paciência, muito obrigada!

“A grandeza de uma profissão é talvez, antes de tudo, unir os homens: não há senão um verdadeiro luxo e esse é o das relações humanas”.

Antoine de Saint Exupéry

RESUMO

O presente trabalho buscou analisar a imagem da Psicologia com ênfase na profissão, no profissional, no mercado de trabalho e no conhecimento dos *stakeholders* sobre marketing. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, em que . Além da revisão de literatura, foram coletados dados por meio de entrevistas em profundidade e da técnica projetiva de construção de desenhos, envolvendo diversos *stakeholders* da Psicologia em Belo Horizonte, Minas Gerais. Foram contempladas as seguintes categorias de *stakeholders*: candidatos, alunos, professores e coordenadores de cursos de graduação em Psicologia, psicólogos atuantes e não-atuantes, *prospects* (pessoas que nunca utilizaram de serviços psicológicos), clientes que concluíram e que interromperam a prestação de serviços psicológicos, além de clientes que estavam utilizando de serviços psicológicos no período em que as entrevistas foram realizadas. As informações obtidas foram submetidas à análise de conteúdo e classificadas de acordo com as dimensões emocionais, simbólicas, cognitivas e funcionais, propostas no modelo teórico de De Toni, Milan e Schuler (2004, 2005). Os resultados indicam que vários fatores contribuem para a ocorrência de uma nebulosidade na imagem da Psicologia. Dentre eles, pode-se destacar: a carência de elementos tangíveis que diferenciem a profissão e seus profissionais; o baixo nível de conhecimento dos *stakeholders* sobre a profissão de Psicologia, quais são as atribuições dos psicólogos e a presença de áreas de sombreamento da Psicologia com outras profissões. Além disto, constatou-se que o relacionamento entre psicólogos e clientes/pacientes é um importante fator para a percepção de valor em relação aos serviços psicológicos. Entretanto, o parco conhecimento que os psicólogos apresentam sobre o comportamento dos clientes, sobre o mercado de trabalho da profissão e sobre marketing de serviços têm dificultado a adoção de um posicionamento profissional mais adequado, contribuindo para um baixo reconhecimento e valorização da profissão.

Palavras-chave: marketing de serviços, profissão, imagem, carreira profissional, Psicologia, psicólogos.

ABSTRACT

The aim of this study was to analyse the image of Psychology, standing out the profession, the professional, the market and the knowledge that the stakeholders have about marketing. We carried out a qualitative research, by means of in-depth interviews and using projective drawing techniques with many stakeholders of Psychology in Belo Horizonte, Minas Gerais. The following categories of stakeholders were interviewed: students of undergraduate courses of psychology, professors and coordinators of undergraduate courses of psychology, active psychologists, non-active psychologists, current clients, ex-clients and prospects. The data was submitted to content analysis, and classified according to the emotional, functional, symbolic and cognitive dimensions suggested by De Toni, Milan and Schuler's theoretical model (2004, 2005). The main results indicate that many factors may contribute to a vague image of Psychology. Among them, there is a lack of tangible elements of the image, a low level of knowledge that the stakeholders have about Psychology and its assignments, and the presence of intersection areas of Psychology and other professions. This research also indicates that the relationship between psychologists and patients/clients is an important factor for the perception of value of the psychological services. However, the knowledge that the psychologists have about the consumer's behavior of their services is limited, as well as the knowledge they have about the market of their profession, and it make difficult for them to have a good strategic position in this market. Besides that, there is a very low level of knowledge that the psychologists have about marketing and its potential to improve the recognition and the valorization of their profession.

Keywords: marketing of services, image, professional career, Psychology, psychologists.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Modelo de avaliação de imagem da Arquitetura.....	59
FIGURA 2 – Modelo de avaliação da imagem e da identidade Na Fisioterapia.....	60
FIGURA 3 - Modelo de avaliação de imagem da psicologia.....	63
FIGURA 4 - Dimensão funcional da imagem: ambiente de trabalho do psicólogo.....	70
FIGURA 5 - Dimensão funcional da imagem: estilo de vestimentas do psicólogo.....	72
FIGURA 6 - Dimensão cognitiva da imagem: conhecimento limitado sobre a profissão.....	73
FIGURA 7 - Dimensão Cognitiva da imagem: locais de atuação do psicólogo.....	75
FIGURA 8 - Dimensão Cognitiva: desconhecimento do trabalho do psicólogo.....	77
FIGURA 9 - Dimensão cognitiva da imagem: profissional que ouve e aconselha.....	78
FIGURA 10 - Dimensão cognitiva da imagem: Imagem de uma postura assistencialista do psicólogo.....	79
FIGURA 11 - Dimensão cognitiva da imagem: profissional de ajuda.....	79
FIGURA 12 - Dimensão cognitiva da imagem: Psicologia como sinônimo de clínica.....	82
FIGURA 13 - Dimensão simbólica da imagem: Psicologia como luz, iluminação.....	84
FIGURA 14 - Dimensão simbólica da imagem: Psicologia como orientação e caminho.....	85
FIGURA 15 - Dimensão simbólica da imagem: Psicologia como libertação.....	86
FIGURA 16 - Dimensão simbólica da imagem: Psicologia como suporte, apoio.....	87
FIGURA 17 - Dimensão simbólica da imagem:	

Psicologia como apoio e caminho.....	88
FIGURA 18 - Dimensão simbólica da imagem: Onipotência do psicólogo.....	89
FIGURA 19 - Dimensão simbólica da imagem: Onipotência e status.....	90
FIGURA 20 - Dimensão emocional da imagem: proximidade física e emocional.....	93
FIGURA 21 – Dimensão emocional da imagem: psicólogo como coruja.....	94
FIGURA 22 - Dimensão emocional da imagem: ideal do curso de Psicologia.....	95
FIGURA 23 - Dimensão emocional da imagem: amor, iluminação, felicidade	96
FIGURA 24 - Dimensão emocional da imagem: amor à profissão.....	96
FIGURA 25 - Relação entre o psicólogo e o cliente/paciente.....	100
FIGURA 26 - Relação entre o psicólogo e o cliente/paciente: uma disputa de poder.....	102
FIGURA 27 - Relação entre psicólogo e cliente/paciente: profissionalismo e ética.....	103
FIGURA 28 - Relação entre psicólogo e cliente/paciente: um espelho, sem misturar as emoções.....	104
FIGURA 29 - Possibilidades de atuação do psicólogo.....	109
FIGURA 30 - Curso de formação em Psicanálise.....	120

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Definições de serviços	31
QUADRO 2 – Definições de imagem de loja.....	48
QUADRO 3 – Definições de imagem da marca/produto.....	53
QUADRO 4 – Definições de imagem da corporação.....	55

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
2. OBJETIVOS.....	20
2.1 OBJETIVO GERAL.....	20
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
3.1 PANORAMA HISTÓRICO DA PROFISSÃO DE PSICOLOGIA.....	21
3.1.1 Breve histórico da Psicologia	21
3.1.2 O código de ética e a divulgação da profissão.....	29
3.2 MARKETING DE SERVIÇOS.....	30
3.3 IMAGEM.....	35
3.3.1 Perspectivas nos estudos sobre imagem.....	36
3.3.1.1 A perspectiva da Psicanálise.....	36
3.3.1.2 A perspectiva da Psicologia Cognitiva.....	39
3.3.1.3 A perspectiva da Teoria das Representações Sociais	41
3.3.1.4 A perspectiva da Comunicação e da Semiótica.....	43
3.3.1.5 A perspectiva do Marketing.....	46
3.3.2 Dimensões da Imagem.....	57
4. METODOLOGIA	61
4.1 TIPO DE PESQUISA.....	61
4.2 AMOSTRA DE PESQUISA.....	62
4.3 COLETA DE DADOS.....	64
4.4 TRATAMENTO DOS DADOS.....	65
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	68
5.1. A IMAGEM DA PROFISSÃO E DO PROFISSIONAL DE PSICOLOGIA.....	69
5.1.1 Dimensão funcional da imagem.....	69
5.1.2 Dimensão cognitiva da imagem.....	73
5.1.3 Dimensão simbólica da imagem.....	83
5.1.4 Dimensão emocional da imagem.....	91
5.1.5. Relacionamento do psicólogo com os clientes/pacientes.....	98
5.2. IMAGEM DO MERCADO DE TRABALHO DO PSICÓLOGO.....	106
5.2.1. Imagem divulgada pelos cursos de graduação em Psicologia sobre o mercado de trabalho.....	106

5.2.2. Imagem que os stakeholders possuem sobre o mercado de trabalho do psicólogo.....	110
5.2.3. Zonas de sobreposição da psicologia com outras profissões.....	117
5.3. CONHECIMENTO DOS <i>STAKEHOLDERS</i> SOBRE MARKETING....	121
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	128
6.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	132
7. REFERÊNCIAS.....	135
8. APÊNDICES.....	147
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA – ALUNOS.....	147
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA – CANDIDATOS AO CURSO DE PSICOLOGIA.....	149
APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTA – PROFESSORES E COORDENADORES.....	150
APÊNDICE D - ROTEIRO DE ENTREVISTA -PSICÓLOGOS ATUANTES.....	153
APÊNDICE E – ROTEIRO ENTREVISTA PSICÓLOGOS NÃO ATUANTES.....	156
APÊNDICE F – ROTEIRO ENTREVISTA - OUTROS PROFISSIONAIS.....	159
APÊNDICE G – ROTEIRO DE ENTREVISTA - PADRE/PASTOR.....	161
APÊNDICE H - ROTEIRO DE ENTREVISTA – PROSPECTS.....	163
APÊNDICE I – ROTEIRO DE ENTREVISTA - CLIENTES ATUAIS.....	164
APÊNDICE J – ROTEIRO DE ENTREVISTA – CLIENTES QUE INTERROMPERAM A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PSICOLÓGICOS....	166
APÊNDICE K – ROTEIRO DE ENTREVISTA – CLIENTES QUE CONCLUÍRAM A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PSICOLÓGICOS.....	168

1. INTRODUÇÃO

“Todo o conhecimento humano começou com intuições, passou daí aos conceitos e terminou com as idéias”. (Emmanuel Kant)

O presente trabalho tem suas origens no exercício prático da profissão de Psicologia pela autora e é pautado na seguinte afirmação: *“Nada pode ser intelectualmente um problema, se não tiver sido, em primeiro lugar, um problema da vida prática”*. (MINAYO, 2000: p 17). Assim sendo, foi diante da observação direta e da vivência de sua profissão que a autora se interessou pelo tema proposto – imagem profissional - e por compreendê-lo de maneira mais profunda, constituindo, assim, um interesse de pesquisa. Afinal, a pesquisa tem como objetivo *“tentar conhecer e explicar os fenômenos que ocorrem no mundo existencial”*. (TRUJILLO, 1974: p171).

A partir da experiência direta com a Psicologia, observou-se que tal profissão não tem sido devidamente reconhecida e valorizada pela sociedade em geral, e que seus profissionais apresentam dificuldades em se estabelecer e se desenvolver no mercado de trabalho. Lemos (2008) corrobora com esta visão e considera necessário o *“aprimoramento e a contextualização do campo de trabalho do psicólogo, no sentido de ampliar sua visibilidade e o seu reconhecimento social”*. (LEMOS, 2008: p 14). Segundo tal autora, a inserção do psicólogo no mercado de trabalho é ainda incipiente e precária, e, portanto, exige uma abordagem mais detalhada e cuidadosa.

O próprio Conselho Regional de Psicologia de Minas Gerais afirma:

“(...) os profissionais psicólogos têm esbarrado em um impasse: sua própria profissão encontra-se precarizada, sem acesso aos direitos básicos reconhecidos a diversos trabalhadores, dentre eles um piso salarial, uma data base e uma jornada de trabalho” (CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DE MINAS GERAIS).

Neste sentido, as informações fornecidas pela última pesquisa de opinião pública encomendada pelo Conselho Federal de Psicologia sobre o perfil do psicólogo brasileiro (pesquisa IBOPE 2004) confirmam tal observação. Estes dados indicam que para cerca da metade dos entrevistados, a profissão de Psicologia não os ajuda a melhorar o seu poder aquisitivo e o seu padrão de vida. Além disso, dentre os psicólogos entrevistados, apenas 58% exercem somente a Psicologia como profissão. Portanto, ao se analisar tais informações e confrontá-las com a realidade vivenciada pela autora, um primeiro questionamento se levanta: o que poderia estar contribuindo para que a Psicologia não seja devidamente reconhecida e valorizada? Para compreender tal questão é necessário entender como se dá o processo de reconhecimento de necessidades pelos seres humanos.

De acordo com Maslow (1954), as pessoas apresentam um conjunto de necessidades básicas, organizadas em uma hierarquia de valores. Tal autor afirma que o comportamento humano é direcionado pela busca de satisfação destas necessidades, que são: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de auto-estima e de auto-realização. Ou seja, é objetivando satisfazer tais necessidades que o indivíduo se motiva e age. Considerando a classificação proposta por Maslow (1954), a Psicologia, cujo objeto de estudo é o próprio comportamento humano, poderia ajudar os indivíduos a satisfazerem a maior parte destas necessidades. Seria possível, então, inferir que tal ajuda é de grande importância, na medida em que atua na base do comportamento humano. Mas novamente depara-se com a questão inicial: se a Psicologia é uma profissão tão importante, o que vem acontecendo para que ela não seja reconhecida e valorizada? Em acordo com a teoria de Maslow (1954), pressupõe-se que alguns fatores estejam interferindo para o reconhecimento da necessidade desta profissão por parte de seus *stakeholders*.¹

¹ **Stakeholders** – subgrupos do público que, de alguma forma, interagem com a profissão (Haedrich, 1993). No presente estudo serão considerados como stakeholders da profissão de psicologia: professores de psicologia, coordenadores de curso, psicólogos atuantes, psicólogos não atuantes, alunos dos cursos de Psicologia, candidatos ao vestibular para Psicologia, clientes, clientes em potencial, representantes de órgãos de classe e profissionais das áreas de sombreamento (Psiquiatra, Terapeuta ocupacional, psicanalista, Padre, Pastor, Pedagogo, e Administrador).

Segundo o dicionário Houaiss da língua portuguesa, um dos significados da palavra reconhecer é *“tomar conhecimento de novo, constatar”* (HOUAISS, 2008). Portanto, para que as pessoas possam reconhecer a necessidade da Psicologia, é fundamental que elas tenham um conhecimento prévio sobre a profissão, mais especificamente sobre quais benefícios tal profissão pode lhes oferecer para satisfazer as suas necessidades. Neste momento, então, outras questões se apresentam: qual o conhecimento que os *stakeholders* da Psicologia apresentam sobre ela? As pessoas conhecem os benefícios que os serviços prestados por psicólogos podem lhe oferecer?

Ainda segundo o dicionário Houaiss, a palavra reconhecer também pode significar *“conceber a imagem de algo”* (HOUAISS, 2008). E seguindo a mesma linha de pensamento anterior, para que as pessoas possam reconhecer a necessidade da Psicologia e dos serviços prestados pelos psicólogos, é essencial que elas tenham uma imagem desta profissão. Ante o exposto, novas questões surgem: qual é a imagem que os *stakeholders* da Psicologia têm sobre ela? E qual a imagem estas pessoas têm do psicólogo? Estas imagens influenciam o comportamento das pessoas em relação à profissão e ao profissional? Estas imagens se relacionam de alguma forma com a valorização da profissão?

Sobre a relação entre as imagens e a valorização da profissão, novamente o significado da palavra reconhecer vem elucidar: reconhecer significa, também, *“admitir como bom, legal ou verdadeiro, ter por legítimo”* (HOUAISS, 2008). Infere-se, portanto, que há uma relação entre a imagem e a valorização de algo (neste caso, a profissão e o profissional da Psicologia).

Paralelamente, o fenômeno da globalização e seus impactos sobre a economia, política, cultura, sociedade, organizações, dentre outros, trazem mudanças no perfil e no comportamento dos consumidores. Na economia, o setor de serviços é um dos mais afetados por estas transformações, e em sendo este setor um dos que mais crescem no Brasil e no mundo (COBRA, 2000), seus profissionais precisam estar preparados para enfrentar um mercado cada vez mais competitivo. Para tanto, é necessário que os

profissionais das diversas áreas revejam seus paradigmas de atuação profissional, conhecendo melhor os consumidores de seus serviços, e se qualificando para atenderem às necessidades e demandas destes consumidores (SOUKI, 2000). Os psicólogos, então, como profissionais prestadores de serviços, precisam estar em consonância com as exigências deste mercado cada vez mais competitivo, para que possam nele se posicionar satisfatoriamente. Tal situação demanda que eles desenvolvam novas competências e habilidades, como por exemplo, um reconhecimento das necessidades do mercado de trabalho e das ferramentas disponíveis em outras ciências que possam auxiliá-los nesta tarefa. Dentre as diversas ciências existentes destaca-se o Marketing, que *“envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”*. (KOTLER e KELLER, 2006).

Retomando, então, os significados da palavra reconhecer como *“tomar conhecimento de novo, constatar”*; *“conceber a imagem de algo”*, e *“admitir como bom, legal ou verdadeiro”* (HOUAISS, 2008), depara-se com novas questões: qual é a imagem que os *stakeholders* da Psicologia têm sobre o mercado de trabalho da profissão? Esta imagem influencia o comportamento dos consumidores de serviços prestados pelos psicólogos? Qual o conhecimento que estes indivíduos possuem sobre marketing? Os profissionais da Psicologia estão preparados para utilizar as ferramentas e estratégias de marketing na sua profissão?

Sob a ótica do marketing, as imagens que as pessoas têm de produtos, serviços, marcas ou profissões são capazes de influenciar e direcionar o seu comportamento. (BOULDING, 1956; MARTINEAU, 1957; LINDQUIST, 1975; DICHTER, 1985; DOBNI e ZINKHAN, 1990; BARICH E KOTLER, 1991; S, ZINKHAN e JAJU, 2001; ITUASSU, 2004, DE TONI, MILAN e SCHULER, 2004, 2005; GRASSELLI, 2007; GRASSELLI e SOUKI, 2007; AMORIM, 2007; SOUKI, AMORIM e MENDES, 2008). Assim sendo, acredita-se que a compreensão da imagem da Psicologia possa oferecer subsídios para a formulação e implementação de estratégias de marketing eficazes, importantes para o seu direcionamento estratégico. (GRASSELLI, 2007; GRASSELLI e SOUKI, 2007; AMORIM, 2007; SOUKI, AMORIM e MENDES, 2008). Acredita-se ainda, que um

melhor direcionamento estratégico poderia melhorar o posicionamento da profissão no mercado e, conseqüentemente, refletir em um maior reconhecimento e valorização da profissão.

Diante do exposto, o objetivo deste trabalho é analisar a imagem da Psicologia com ênfase na profissão, no profissional, no mercado de trabalho e no conhecimento dos *stakeholders* sobre marketing.

Esta dissertação apresenta a seguinte estrutura:

Segunda parte: definição do objetivo geral e objetivos específicos da pesquisa.

Terceira parte: referencial teórico, trazendo considerações a respeito da profissão de Psicologia no país, do marketing de serviços e dos estudos sobre imagem.

Quarta parte: explanação da metodologia adotada no trabalho.

Quinta parte: apresentação e discussão dos resultados obtidos.

Sexta parte: apresentação das considerações finais, limitações da pesquisa e recomendações para estudos futuros.

2 OBJETIVOS

“O homem é absurdo por aquilo que busca, grande por aquilo que encontra”. (Paul Ambroise Valery).

2.1 - OBJETIVO GERAL:

Analisar a imagem da Psicologia com ênfase na profissão, no profissional, no mercado de trabalho e no conhecimento dos *stakeholders* sobre marketing.

2.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Verificar a imagem atual do profissional e da profissão de Psicologia sob o prisma dos *stakeholders*.
2. Levantar a imagem que os *stakeholders* possuem sobre o mercado de trabalho da Psicologia.
3. Avaliar o conhecimento que os *stakeholders* apresentam sobre marketing e seu uso na Psicologia.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

“A teoria ajuda-nos a suportar a nossa ignorância dos fatos”. (Jorge Santayana).

O referencial teórico desta pesquisa abrange, por um lado, os estudos sobre imagem profissional e, por outro, os estudos sobre marketing de serviços, buscando estruturar um arcabouço que permitirá o balizamento teórico entre os construtos apresentados.

3.1 PANORAMA HISTÓRICO DA PROFISSÃO DE PSICOLOGIA

3.1.1 Breve histórico da Psicologia

A palavra Psicologia deriva de dois termos gregos: “Psiquê” que significa alma, e “logia”, que significa estudo. De acordo com sua etimologia, então, Psicologia significa o estudo da alma. (HOUAISS, 2007).

O interesse do homem pelo funcionamento da mente humana é bem antigo, sendo que as raízes da Psicologia nos estudos de filosofia datam do quarto e quinto séculos A.C. Os filósofos gregos Sócrates, Platão e Aristóteles levantaram importantes questões sobre como o homem percebe a realidade, o que é a consciência, qual a natureza da alma, entre outras. Estas indagações são precursoras da busca pelo conhecimento e da compreensão do funcionamento mental do ser humano (ATKINSON, 1995).

Em 1734, o filósofo Christian Wolff utilizou o termo “Psychologia Rationalis” para se referir à parte da filosofia que estudava a natureza e as faculdades da alma (HEIDBREDEDER, 1981). Vários filósofos se ocuparam das questões da mente, mas em 1879, quando o psicólogo Wilhelm Wundt (1832-1920) criou o primeiro laboratório experimental de Psicologia na Universidade de Leipzig, Alemanha, a Psicologia separou-se da Filosofia e surgiu como ciência. Por este motivo, Wundt é considerado o

fundador da Psicologia. Ele acreditava que os psicólogos deveriam estudar a consciência humana da mesma forma que os químicos estudam os elementos fundamentais da matéria (DAVIDOFF, 1983).

Wundt foi o líder do movimento conhecido como Estruturalismo, que tinha como método de estudo a introspecção analítica (o psicólogo devia concentrar em seu próprio psiquismo para tentar descobrir e relacionar as estruturas da consciência). Entretanto, os fenômenos complexos como a linguagem, o pensamento, a moralidade, dentre outros, não eram passíveis de estudo por meio deste método, e por isso eram considerados pelos psicólogos estruturalistas como fora de alcance da ciência (DAVIDOFF, 1983).

Além da Filosofia, a Psicologia também recebeu fortes influências da Psiquiatria, ramo da Medicina originado em 1793, pelas idéias do médico Filipe Pinel. Da Medicina e da Psiquiatria, a Psicologia incorporou uma série de conceitos e metodologias a respeito das doenças mentais, dando base aos estudos de Psicologia Clínica e Psicopatologia (SCHUBERT, 2001).

Retornando ao surgimento da Psicologia como ciência, William James (1842-1910), professor da Universidade de Harvard e um dos mais influentes psicólogos norte-americanos se opôs ao Estruturalismo, por considerá-lo limitado e superficial. James considerava a consciência pessoal única, em contínua evolução com o tempo, e seletiva na escolha dentre os estímulos que a rodeavam. Ele estudava o funcionamento dos processos mentais que auxiliavam o ser humano em sua capacidade de se adaptar ao ambiente. Estes estudos resultaram no movimento denominado Funcionalismo, cujos vários postulados permanecem incorporados à abordagem da Psicologia Cognitiva até os dias de hoje (DAVIDOFF, 1983).

Pretendendo fazer da Psicologia uma ciência “respeitável”, assim como as ciências físicas, o psicólogo John Watson (1878-1958) pregava que a Psicologia deveria adotar métodos objetivos em seus estudos sobre o comportamento observável. Da evolução

de seu pensamento surgiu o movimento conhecido como Behaviorismo (do inglês *behavior* = comportamento), cujo maior expoente foi Burrhus Frederic Skinner (1904-1990). Skinner foi o proponente do “Behaviorismo Radical”, sendo que esta abordagem busca compreender o comportamento em função das inter-relações entre história filogenética e ambiental dos indivíduos. Para tanto, os psicólogos behavioristas deveriam descrever, explicar, prever e controlar o comportamento. Até hoje tal abordagem, denominada Terapia Comportamental, possui muitos adeptos, da (ATKINSON, 1995).

Enquanto o behaviorismo surgia e se desenvolvia nos Estados Unidos, na Europa a Psicanálise crescia e na Alemanha a Psicologia da Gestalt. Fundada pelo médico neurologista Sigmund Freud (1856-1939), a Psicanálise é a abordagem mais conhecida e divulgada da história da Psicologia (SCHUBERT, 2001). Utilizando-se do método da Hipnose, inicialmente Freud estudou o fenômeno da histeria. Mais tarde abandonou a hipnose e desenvolveu o método da “livre associação”, na qual o paciente é encorajado a falar de si e de seus problemas livremente para que os conteúdos de seu inconsciente possam se manifestar. Sua maior contribuição à Psicologia talvez seja esta noção de inconsciente. Segundo Freud, a premissa fundamental da Psicanálise está na divisão do psíquico em o que é consciente e o que é inconsciente. Cabe destacar que por inconsciente entende-se:

“Idéias ou processos mentais muito poderosos que podem produzir na vida mental todos os efeitos que as idéias comuns produzem (inclusive certos efeitos que podem, por sua vez tornar-se conscientes como idéias), embora eles próprios não se tornem conscientes” (FREUD, 1923: p26).

Calcado em seus estudos sobre o inconsciente, e os processos mentais que denominou “Id, Ego e Supergo”, Freud desenvolveu uma extensa teoria que na época foi uma grande revolução na concepção e tratamento de problemas mentais/emocionais. Tal teoria tem sido utilizada até os dias atuais por Psicanalistas em todo o mundo (ATKINSON, 1995).

Enquanto a Psicanálise crescia, na Alemanha surgia outro movimento: a Psicologia da Gestalt (a palavra é de origem alemã e significa a integração das partes; estrutura; forma; padrão). A Gestalt surgiu como uma oposição ao Estruturalismo que pregava a redução dos fenômenos complexos da natureza humana em elementos simples. A Gestalt, por sua vez, considera que as experiências humanas trazem uma totalidade, uma noção de estrutura, pois é através do todo que se conhece as partes (DAVIDOFF, 1983). Interessados em compreender fenômenos como a percepção, o pensamento, a resolução de problemas, entre outros; os psicólogos da Gestalt acreditavam que a Psicologia devia estudar as experiências subjetivas conscientes dos sujeitos, e também incentivavam o uso de métodos objetivos. Este movimento teve importantes psicólogos como representantes, tais como Christian Von Ehrenfels, Max Wertheimer, Wolfgang Kohler e Fritz Pearls. Com seu desenvolvimento, a Psicologia da Gestalt chegou aos Estados Unidos, influenciando também vários pesquisadores. Muitas abordagens atuais da Psicologia contêm fortes influências dos conceitos da Gestalt, como a Análise Transacional, a Psicoterapia Sistêmica, dentre outras (SCHUBERT, 2001).

Ao longo do tempo, as idéias do Estruturalismo, do Funcionalismo, da Gestalt e da Psicanálise foram se espalhando, se ramificando e originando uma série de outras abordagens que a Psicologia apresenta hoje (HEIDBREDE, 1981). Conforme Schubert (2001), a ciência da Psicologia está crescendo e se desenvolvendo, mas não se pode ainda falar de uma única teoria, pois apesar dos psicólogos contemporâneos raramente seguirem uma corrente específica, há ainda muitas divergências em questões filosóficas essenciais (SCHUBERT, 2001).

Segundo Coelho (1997), desde seu surgimento a Psicologia tem passado por muitas transformações. Principalmente na área clínica, pode-se dividi-la em quatro “forças” diferentes, cada qual apresentando sua visão de mundo e do homem: o Movimento Behaviorista, o Movimento Psicanalítico, o Movimento Fenomenológico – Existencial/Humanista e o Movimento Transpessoal (COELHO apud SCHUBERT, 2001). Por adotar várias correntes de pensamento, torna-se confuso para o leigo compreender o significado e as áreas de atuação da Psicologia. ATKINSON (1995)

considera que o conceito atual de Psicologia é o estudo de maneira científica do comportamento e processos mentais (ATKINSON, 1995).

O Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa traz sete principais significados para a palavra Psicologia, a saber:

1. Ciência que trata dos estados e processos mentais.
2. Estudo do comportamento humano ou animal.
3. Conjunto de traços psicológicos característicos de um indivíduo ou de um povo, uma comunidade, uma geração, etc.
4. Curso Universitário onde se ensinam os principais ramos da Psicologia, bem como ciências afins, e que forma o psicólogo.
5. Atividade psicológica ou mental característica de uma pessoa ou situação.
6. Capacidade inata ou aprendida para lidar com outras pessoas, levando em conta suas características psicológicas; tato, compreensão, jeito.
7. Análise ou estudo psicológico de um livro, uma obra de arte, um fenômeno, uma característica de algo, etc.

No Brasil, desde os tempos de colônia já havia um interesse nos fenômenos psicológicos, conforme mostram diversas obras escritas em diferentes áreas de conhecimento como a Teologia, a Medicina e a Filosofia (SCHUBERT, 2001). Mas foi no Século XIX que a Psicologia ganhou sua autonomia e foi regulamentada como profissão no país. Mais especificamente em 27 de agosto de 1962, com a lei nº 4119. Em 20 de dezembro de 1971 foi criado o Conselho Federal de Psicologia com a função de orientar, fiscalizar e disciplinar a profissão de psicólogo (lei 5.766). Este conselho

criou e aprovou o Código de Ética do Psicólogo (CFP nº29/79 de 30/08/1979), dando uma grande contribuição à sociedade em geral e aos psicólogos especificamente, para o exercício ético de suas funções. Em 17 de outubro de 1992 o Conselho Federal de Psicologia definiu as atribuições profissionais do psicólogo no Brasil (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2007). De maneira geral, o psicólogo

“Procede ao estudo e análise dos processos intrapessoais e das relações interpessoais, possibilitando a compreensão do comportamento humano individual e de grupo, no âmbito das instituições de várias naturezas, onde quer que se dêem estas relações. Aplica conhecimento teórico e técnico da psicologia, com o objetivo de identificar e intervir nos fatores determinantes das ações e dos sujeitos, em sua história pessoal, familiar e social, vinculando-as também a condições políticas, históricas e culturais”.

O Psicólogo, dentro de suas especificidades profissionais, atua no âmbito da educação, saúde, lazer, trabalho, segurança, justiça, comunidades e comunicação com o objetivo de promover, em seu trabalho, o respeito à dignidade e integridade do ser humano.

Contribui para a produção do conhecimento científico da psicologia através da observação, descrição e análise dos processos de desenvolvimento, inteligência, aprendizagem, personalidade e outros aspectos do comportamento humano e animal; analisa a influência de fatores hereditários, ambientais e psicossociais sobre os sujeitos na sua dinâmica intrapsíquica e nas suas relações sociais, para orientar-se no psicodiagnóstico e atendimento psicológico; promove a saúde mental na prevenção e no tratamento dos distúrbios psíquicos, atuando para favorecer um amplo desenvolvimento psicossocial; elabora e aplica técnicas de exame psicológico, utilizando seu conhecimento e práticas metodológicas específicas, para conhecimento das condições do desenvolvimento da personalidade, dos processos intrapsíquicos e das relações interpessoais, efetuando ou encaminhando para atendimento apropriado, conforme a necessidade. Participa da elaboração, adaptação e construção de instrumentos e técnicas psicológicas através da pesquisa, nas instituições acadêmicas, associações profissionais e outras entidades cientificamente reconhecidas. Realiza divulgação e troca de experiência nos eventos da profissão e comunidade científica e, à população em geral, difunde as possibilidades de utilização de seus recursos.

O psicólogo desempenha suas funções e tarefas profissionais individualmente e em equipes multiprofissionais, em instituições privadas ou públicas, em organizações sociais formais ou informais, atuando em: hospitais, ambulatórios, centros e postos de saúde, consultórios, creches, escolas, associações comunitárias, empresas, sindicatos, fundações, varas da criança e do adolescente, varas de família, sistema penitenciário, associações profissionais e/ou esportivas, clínicas especializadas, psicotécnicos, núcleos rurais e nas demais áreas onde as questões concernentes à profissão se façam presentes e sua atuação seja pertinente.

(Contribuição do Conselho Federal de Psicologia ao Ministério do trabalho para integrar o catálogo brasileiro de ocupações, 1992: p1).

Atualmente são consideradas no Catálogo Brasileiro de Ocupações do Ministério do Trabalho nove áreas de atuação do Psicólogo:

1. **Psicólogo Clínico:** Atua na área da saúde, colaborando para a compreensão dos processos intra e interpessoais, utilizando enfoque preventivo ou curativo, isoladamente ou em equipe multiprofissional em instituições formais e informais. Realiza pesquisa, diagnóstico, acompanhamento psicológico, e intervenção psicoterápica individual ou em grupo, por meio de diferentes abordagens teóricas.
2. **Psicólogo do trabalho:** Atua individualmente ou em equipe multiprofissional, onde quer que se dêem as relações de trabalho nas organizações sociais formais ou informais, visando a aplicação do conhecimento da Psicologia para a compreensão, intervenção e desenvolvimento das relações e dos processos intra e interpessoais, intra e intergrupais e suas articulações com as dimensões política, econômica, social e cultural.
3. **Psicólogo do Trânsito:** Atua nos processos psicológicos, psicossociais e psicofísicos relacionados ao problema do trânsito. Contribui nos estudos e pesquisas relacionados ao comportamento individual e coletivo na situação de trânsito, especialmente nos complexos urbanos.
4. **Psicólogo Educacional:** Atua no âmbito da educação, nas instituições formais ou informais. Colabora para a compreensão e para a mudança do comportamento de educadores e educandos, no processo de ensino aprendizagem, nas relações interpessoais e nos processos intrapessoais, referindo-se sempre as dimensões política, econômica, social e cultural. Realiza pesquisa, diagnóstico e intervenção psicopedagógica individual ou em grupo. Participa também da elaboração de planos e políticas referentes ao Sistema Educacional, visando promover a qualidade, a valorização e a democratização do ensino.

5. **Psicólogo Jurídico:** Atua no âmbito da Justiça, nas instituições governamentais e não-governamentais, colaborando no planejamento e execução de políticas de cidadania, direitos humanos e prevenção da violência. Para tanto, sua atuação é centrada na orientação do dado psicológico repassado não só para os juristas como também aos sujeitos que carecem de tal intervenção. Contribui para a formulação, revisões e interpretação das leis.
6. **Psicólogo do Esporte:** Atua na área das atividades físicas, acompanhando, assessorando e observando o comportamento dos esportistas, com o objetivo de estudar as variáveis psicológicas que interferem no desempenho da atividade física em geral. Prepara psicologicamente o atleta e/ou a equipe para melhorar o seu desempenho no esporte.
7. **Psicólogo Social:** O psicólogo social é aquele que entende o sujeito desde uma perspectiva histórica considerando a permanente integração entre indivíduo e o social. Neste sentido, operar como psicólogo social significa desenvolver um trabalho desde esta perspectiva de homem e da sociedade, possibilitando atuar em qualquer área da Psicologia.
8. **Professor de Psicologia (2º grau)**
9. **Professor de Psicologia (Nível Superior).**

Entretanto, apesar de no Catálogo Brasileiro de Ocupações estarem definidas estas nove especialidades, por meio das Resoluções CFP n.º 014/00, 005/03 e 002/04, o Conselho Federal de Psicologia regulamentou onze áreas de especialidades em Psicologia para fins de registros de psicólogos especialistas no sistema de conselhos de Psicologia. São elas: Psicologia Escolar/Educacional, Psicologia Organizacional e do Trabalho, Psicologia de Trânsito, Psicologia Jurídica, Psicologia do Esporte, Psicologia Clínica, Psicologia Hospitalar, Psicopedagogia, Psicomotricidade, Psicologia Social e Neuropsicologia.

3.1.2 O Código de Ética e a divulgação da profissão

Em 30 de Agosto de 1979, o Conselho Federal de Psicologia, por meio da Resolução CPF Nº 029/79, criou o Código de Ética Profissional do Psicólogo (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2007). Tal código vigorou até 27 de agosto de 1987, quando um novo código foi estabelecido atualizando o anterior. Esta atualização foi realizada em 27 de agosto de 2005, quando então estabeleceu-se a versão atual do referido código.

A missão primeira de um código de ética profissional não é apenas de “(...) *normatizar a natureza técnica do trabalho, e sim, a de assegurar, dentro de valores relevantes para a sociedade e para as práticas desenvolvidas, um padrão de conduta que fortaleça o reconhecimento social daquela categoria*” (CÓDIGO DE ÉTICA DO PSICÓLOGO, 2005: p 5). Este reconhecimento social relaciona-se com a imagem que a sociedade tem da profissão e do profissional de Psicologia. Assim sendo, torna-se de grande importância para este trabalho uma análise deste código, e mais particularmente dos seguintes artigos:

1. *“É vedado ao psicólogo participar de quaisquer atividades através dos meios de comunicação, em função unicamente de auto-promoção”* (Artigo 38, letra B do Código de Ética do Psicólogo, 1987).
2. *“Ao psicólogo é vedado induzir qualquer pessoa ou organização a recorrer a seus serviços”* (Artigo II, letra i do Código de Ética do Psicólogo, 2005).

No que se refere ao primeiro artigo, pode-se dizer que este limita as possibilidades de divulgação do trabalho do psicólogo, bem como associa uma eventual divulgação com problemas de natureza ética. Acredita-se que esta associação pode estar criando uma barreira à utilização dos instrumentos de marketing na profissão de Psicologia, uma vez que em sua definição, o marketing tem na comunicação e na divulgação de produtos e/ou serviços como uma de suas funções. Isto porque segundo a American Marketing Association,

“Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (American Marketing Association, 2004).

Quanto ao segundo artigo do código de ética da profissão, a palavra *induzir* apresenta amplo sentido, e isto pode confundir a sua interpretação. Segundo o dicionário Houaiss da língua portuguesa, dentre os vários significados da palavra “induzir” estão: *encorajar, aconselhar, inspirar, impulsionar, compelir, inspirar* (HOUAISS, 2008). Assim sendo, embora este artigo aparentemente utilize a palavra “induzir” no sentido de “compelir”, muitos profissionais podem interpretá-lo como sendo proibido influenciar e, por conseguinte, divulgar os seus serviços. As várias possibilidades de interpretação podem contribuir para o fortalecimento de crenças que limitam a categoria na formação de uma identidade e uma imagem da profissão. Krawulski (2004), pautada nas idéias de Sainsalieu (1988) afirma que

“(...) o exercício de determinadas atividades e o convívio com determinadas relações sociais constituem “modos de ser” que qualificam os pares como iguais e se expressam em similitude de comportamentos, de linguagem, de indumentária e mesmo de conduta, sendo tais qualificações constitutivas da sua identidade profissional”. (KRAWULSKI, 2004: p 31).

3.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Devido à sua diversidade e abrangência, o conceito de serviço é um conceito complexo, e não apresenta, portanto, uma definição única (LOVELOCK, 2001; GRÖNROOS, 2003). Segundo Kotler e Keller (2006), *“um serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”* (KOTLER e KELLER, 2006: p 397). Lovelock e Wright (2001) corroboram com este conceito, e acrescentam que serviços também podem ser atividades econômicas que geram valor e benefícios para os clientes. (LOVELOCK e WRIGHT, 2001). Dessa forma, o serviço pode ou não estar ligado a um produto físico. Algumas outras definições são apresentados por Grönroos (2003) em sua revisão de literatura sobre o tema:

Autor / ano	Definição
AMA / 1960	Serviço: Atividades, benefícios ou satisfações que são colocados à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens.
Regan / 1963	Serviços representam ou satisfações intangíveis apresentadas diretamente (transporte, acomodação), ou satisfação intangíveis apresentadas indiretamente quando da compra de mercadorias ou de outros serviços (crédito, entrega).
Judd / 1964	Serviços colocados no mercado: Uma transação no mercado, realizada por uma empresa ou por um empreendedor, onde o objeto da transação é outro que não a transferência de propriedade (ou título, se algum) de uma mercadoria tangível.
Bessom / 1973	Para o consumidor, serviços são quaisquer atividades colocadas à venda que proporcionem benefícios e satisfações valiosas; atividades que o cliente não possa ou prefira não realizar por si próprio.
Blois / 1974	Um serviço é uma atividade colocada à venda que gera benefícios e satisfações, sem levar a uma mudança física na forma de um bem.
Stanton / 1974	Serviços (são) atividades separadamente identificáveis e intangíveis que provêm a satisfação de um desejo quando colocados no mercado a consumidores e/ou usuários industriais e que não estão necessariamente associados à venda de um produto ou de um outro serviço.
Lehtinen / 1983	Um serviço é uma atividade ou uma série de atividades que tem lugar nas interações com uma pessoa de contato ou com uma máquina física e que provê satisfação ao consumidor.
Andresen <i>et al</i> / 1983	Serviços são quaisquer benefícios intangíveis, que são pagos direta ou indiretamente e que frequentemente incluem um componente físico ou técnico maior ou menor.
Kotler e Bloom / 1984 kotler / 1988	Um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico.
Free / 1987	O atendimento das expectativas do cliente durante uma venda e na atividade pós-venda, através de realização de uma série de funções que se equiparam ou que superaram concorrência, de forma a prover um lucro incremental para o fornecedor.
Gummesson / 1987b (referindo-se a uma fonte não identificada)	Serviço é algo que pode ser comprado e vendido, mas que você não consegue deixar cair sobre o seu pé.

Quadro 1. Definições de serviços.

Fonte: GRASSELLI (2006) adaptado de GRÖONROS (2003)

A partir de tal revisão, este autor propõe a seguinte definição:

“Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente”. (GRÖNROOS, 2003: p 65)

Apesar de haver várias definições para o termo, os autores geralmente partem de pelo menos quatro características básicas dos serviços (BATESON, 2001; GRÖNROOS, 2003; KOTLER, 2006), a saber:

Intangibilidade: ao contrário dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, tocados, cheirados, provados ou ouvidos antes de serem adquiridos. Isso significa que os benefícios advindos dos serviços vêm da sua própria realização e são percebidos de maneira bastante subjetiva pelo consumidor. Por exemplo, uma pessoa que procura um dentista para tratar de um dente não tem como saber o resultado final do tratamento, antes de ser submetido a este. Grönroos (2003) ressalta que a intangibilidade é, segundo a literatura, a característica mais citada e mais importante de um serviço (GRÖNROOS, 2003). Devido a esta intangibilidade, muitas vezes é difícil para os clientes avaliarem o serviço, e por isso eles buscam sinais ou evidências mais concretas (tangíveis) da qualidade do mesmo. Tais sinais podem ser inferidos pelo cliente a partir da avaliação das instalações físicas, dos equipamentos, do material de comunicação, das pessoas, do vestuário, dos símbolos e preços.

Inseparabilidade: os serviços são atividades produzidas e consumidas simultaneamente através de uma interação cliente-prestador de serviço. Esta característica implica em não ser possível ter estoques de serviços tampouco gerenciá-los através de uma qualidade pré-produzida. A percepção da qualidade se dá no momento em que o serviço está sendo prestado.

Variabilidade: uma vez que os serviços dependem do local, do momento, do prestador de serviço e mesmo do cliente, eles se tornam altamente variáveis. Um serviço prestado a um cliente não é exatamente igual ao prestado a outro cliente. Assim como um serviço prestado por um profissional específico não é o mesmo que o prestado por um outro profissional concorrente.

Percibilidade: em sendo os serviços ações que demandam a participação do cliente no processo, é impossível estocar serviços. É preciso, então, que os prestadores de serviços estabeleçam estratégias para equilibrar a demanda e a oferta.

De acordo com Grönroos (2003), as atividades de marketing tornam-se mais complexas para empresas e profissionais de serviços, pois as necessidades e desejos dos clientes não são conhecidos detalhadamente no início do processo. Portanto, não há como ter um produto com qualidade pré-produzida. *“Do ponto de vista dos clientes, as soluções para seus problemas são formadas por um conjunto de recursos necessários para criar uma boa qualidade e valor de serviço percebido por eles”* (GRÖNROOS, 2003: p 77). Tal autor destaca ainda que a qualidade é *“qualquer coisa que o cliente perceba que ela seja”* (GRÖNROOS, 2003: p 85). Já a satisfação com a qualidade dos serviços é considerada como o resultado da comparação entre as expectativas do cliente e a sua percepção em relação ao serviço prestado (LOVELOCK e WRIGHT, 2001; GRÖNROOS, 2003; KOTLER e KELLER, 2006).

Grönroos (2003) considera que a qualidade apresenta duas dimensões: a dimensão técnica e a dimensão funcional. A qualidade técnica diz respeito à avaliação do resultado final do serviço. Portanto, por ser baseada na solução técnica de um problema, na maioria das vezes é uma dimensão que pode ser medida de forma mais objetiva. Já a qualidade funcional diz respeito a como o cliente vivencia o processo de produção do serviço. É a percepção que o cliente tem da sua experiência particular e, portanto, bastante subjetiva. Enquanto a qualidade técnica

é condição primordial para a sobrevivência de um serviço, a qualidade funcional é a oportunidade de diferenciação e valorização do mesmo (GRÖNROOS, 2003). Para balizar melhor o que seria uma boa qualidade percebida de serviços, Grönroos (2003) propõe os seguintes critérios:

Profissionalismo e capacidade: o cliente percebe que o prestador de serviços tem o conhecimento e os recursos necessários à solução do seu problema.

Atitude e comportamento: O cliente percebe que a (s) pessoa (s) envolvida no processo está interessada em ajudá-lo de fato, de maneira amistosa e espontânea.

Acessibilidade e flexibilidade: o cliente percebe que há uma boa disponibilidade do prestador de serviços em facilitar o atendimento de suas demandas, em relação a horários de operação, localização, funcionários, sistemas de operação, etc...

Confiabilidade e integridade: o cliente confia que o prestador de serviços agirá de acordo com o que foi combinado com ele, e na defesa do seu melhor interesse.

Recuperação de serviço: o cliente percebe que quando acontece algum erro ou problema, o prestador de serviço toma imediatamente as providências necessárias para lhe garantir uma solução que lhe atenda.

Panorama de serviço: o cliente percebe que o ambiente físico e a atmosfera da prestação de serviço está voltada para lhe fornecer uma experiência positiva.

Reputação e credibilidade: O cliente acredita no prestador de serviços, tem uma noção de valor percebido como justo ou vantajoso para ele, se identifica com a imagem que a empresa de serviços passa, compartilhando com ela valores e desempenhos.

Outra variável que pode afetar sobremaneira a percepção da qualidade dos serviços é a imagem da empresa e/ou profissional. Grönroos (2003) considera a imagem como um filtro da percepção do cliente. Assim sendo, se o cliente tem uma imagem positiva do prestador de serviços, esta imagem terá um impacto sobre a qualidade percebida do serviço que ele presta, influenciando-a positivamente. Por outro lado, se a imagem for negativa, o impacto de qualquer deficiência na prestação do serviço será aumentado e a percepção de qualidade deste serviço será baixa (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2000; GRÖNROOS, 2003).

3.3 IMAGEM

A revisão de literatura referente ao termo imagem revela que não há um consenso dos autores a respeito de seu significado (POIESZ, 1989; JOLY, 1996; ENIS, 2001). Há, entretanto, um grande interesse pelo assunto, que vem sendo estudado por diversas ciências e sob várias perspectivas desde a antiguidade (SALLES, 2004).

Em grego antigo, a palavra imagem corresponde à *Eidos*, que é a raiz etimológica do conceito de *Idea*, ou *Eidea*, desenvolvido por Platão. Nesse sentido, a imagem é a idéia que uma pessoa apresenta sobre algo, ou seja, uma projeção da mente a respeito de objetos, pessoas, situações, etc. Trata-se, portanto de uma representação subjetiva sobre algo (SALLES, 2004).

“Chamo de imagens em primeiro lugar as sombras, depois os reflexos que vemos nas águas ou na superfície de corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações do gênero”.
(PLATÃO, 1996)

Aristóteles, por sua vez, considerava imagem como sendo a representação mental de um objeto real formada a partir dos sentidos humanos (visão, audição, tato, olfato e gustação). Entende-se, portanto, que a imagem sob a ótica Aristotélica é uma representação visual sobre algo (SALLES, 2004).

Na Comunicação e nas Artes, por exemplo, as imagens são os signos que representam o ambiente visual por meio de pinturas, desenhos, televisão, cinema, entre outros. Na Matemática, imagem é a representação de um objeto que deriva de técnicas e ferramentas especiais, como por exemplo, equações e funções representadas em gráficos e figuras. Relaciona-se, ainda, à noção de conjunto. Já para a Física, a imagem é considerada uma reprodução estática ou dinâmica de seres, objetos, cenas etc. obtida por meios técnicos (HOUAISS, 2008).

Outro campo da ciência que utiliza de modo recorrente o termo imagem é a lingüística, que a considera como algo que demonstra uma relação de analogia e/ou semelhança. Tal termo é usado com freqüência como sinônimo de metáfora, isto é, figura de linguagem que utiliza a palavra em seu sentido conotativo (GRASSELLI, 2007).

3.3.1 Perspectivas nos estudos sobre imagem

Apesar de Grasseli (2007) reconhecer a existência de diversas perspectivas sob as quais o tema imagem pode ser tratado, o presente trabalho se propõe a analisar os resultados exclusivamente com base na teoria do marketing. Todavia, as abordagens da Psicanálise, da Psicologia Cognitiva, da Teoria das Representações Sociais e da Semiótica serão brevemente apresentadas no afã de ampliar a visão a respeito do assunto.

3.3.1.1 A perspectiva da Psicanálise

Com base no trabalho do médico e fisiologista Josef Breuer, o também médico e neurologista Sigmund Freud (1856-1939) desenvolveu a Psicanálise, que é uma teoria psicológica da estrutura e do funcionamento da mente humana, com ênfase nos processos inconscientes (COBRA, 2003). Ao longo dos anos, a Psicanálise foi sendo difundida por todo o mundo, tornando-se uma das teorias psicológicas mais populares nos dias atuais (ATKINSON, 1995).

A Psicanálise sofreu influências tanto da Medicina quanto da Filosofia. De acordo com Raffaeli (2002), o filósofo Plotino, que viveu no Século III (205-270), é considerado por muitos como o “descobridor do inconsciente” e de uma psicologia do imaginário. Suas idéias de estudar a alma² por meio de imagens influenciaram principalmente o trabalho do psiquiatra suíço Carl Gustav Jung (1875-1961), que foi um dos mais importantes discípulos de Freud (RAFFAELI, 2002). Contudo, divergências teóricas acabaram por minar o relacionamento existente entre Freud e Jung, que analisavam conjuntamente casos clínicos, teorias e, até mesmo, seus próprios sonhos. Após a separação de Freud, Jung voltou-se cada vez mais para o estudo da relação do homem com as imagens e símbolos, o que mais tarde tornou-se parte fundamental da sua teoria, a chamada Psicologia Analítica (comumente denominada de Psicanálise Jungiana) (SILVEIRA, 1996).

O conceito de imagem, que é altamente relevante na obra de Plotino, é também de fundamental importância para a teoria jungiana. Para Plotino, a imagem é a síntese do conteúdo psíquico, formado com base na unificação de sensações particulares (táteis, visuais, auditivas, etc) que constitui a consciência. Jung corrobora com esta visão, considerando que é preciso haver imagem para haver o pensamento consciente. Para ele, este pensamento consciente possui *“um conteúdo representacional específico que só pode ser reconhecido pela psiquê através da imagem que o representa”* (JUNG, apud RAFFAELI, 2002: p.27).

Na perspectiva psicanalítica, a imagem é entendida como uma forma de acesso ao inconsciente (HAUSEN, 2005). Freud afirmava que a linguagem do inconsciente se dá muito mais por imagens do que por palavras (FREUD, 1923).

² Conforme o Dicionário Aurélio (1999), o termo alma é definido como “conjunto das funções psíquicas e dos estados de consciência do ser humano que lhe determina o comportamento, embora não tenha realidade física ou material; espírito”. Entende-se, portanto, que o comportamento humano é influenciado tanto por aspectos tangíveis existentes no mundo físico ou material, quanto por aspectos intangíveis, relacionados às funções psíquicas e aos estados de consciência das pessoas.

Embora, para os psicanalistas, os termos Imago e Imagem apresentem significados diferentes, muitas vezes são erroneamente utilizados como sinônimos nos próprios textos psicanalíticos. Isaac diferencia os termos da seguinte maneira:

“(a) Imago refere-se a uma imagem inconsciente; (b) Imago refere-se, usualmente a uma pessoa ou parte de uma pessoa, aos objetos primitivos, ao passo que Imagem pode ser qualquer objeto ou situação, humana ou outra; (c) imago inclui todos os elementos somáticos e emocionais na relação do sujeito com a pessoa imaginada, os elos corporais na fantasia inconsciente, com o id a fantasia de incorporação que está subentendida no processo de introjeção; ao passo que, na Imagem, os elementos somáticos e grande parte dos emocionais estão grandemente recalcados”. (ISAAC,S, apud MIJOLLA, A .2005)

A Imago “é elaborada a partir das primeiras relações intersubjetivas reais e fantasmáticas com o círculo familiar” e determina o modo das pessoas apreenderem outrem. (OPPENHEIMER,A. 2005: p 933). De acordo com Jung, a imago, ou imagem intrapsíquica, é formada tanto a partir da influência parental, quanto a partir das demais relações da criança. (JUNG, 1982)

Esta diferença fica bem clara ao se analisar a definição de Imago proposta pelo Vocabulário de Psicanálise:

“Define-se muitas vezes a imago como “representação inconsciente” ; mas deve-se ver nela, em vez de imagem, um esquema imaginário adquirido, um clichê estático através do qual o sujeito visa o outro. A imago pode portanto objetivar-se tanto em sentimentos e comportamentos como em imagens. Acrescente-se que ela não deve ser entendida como um reflexo do real, mesmo que mais ou menos deformado; é assim que a imago de um pai terrível pode muito bem corresponder a um pai real apagado” (LA PLANCHE E PONTALIS, 1991: p.235)

É importante salientar que para a Psicanálise não existe uma realidade em si. Existe a percepção subjetiva de algo, a imagem que o sujeito tem daquilo, que é a sua realidade interna, é o “real percebido”. Esta imagem será transformada a posteriori em memória, lembrança: “é a imagem da imagem” (HAUSEN, 2005: p118). Dessa forma, o sujeito cria a sua própria realidade. Podemos dizer, então, que o comportamento humano é motivado pelas imagens que o sujeito tem de si, dos outros, do mundo a sua volta e suas inter-relações (HAUSEN, 2005).

Em sendo o inconsciente o material de trabalho do Psicanalista, e a imagem sua principal forma de acesso, conclui-se que *“é através dela e do que é dito sobre ela que o Psicanalista trabalha”* (HAUSEN, 2005: p118).

3.3.1.2 A perspectiva da Psicologia Cognitiva

A psicologia cognitiva é uma corrente de pensamento da Psicologia que trata do modo como as pessoas percebem, aprendem, estruturam, armazenam e utilizam o conhecimento/informação (STERNBERG, 2000). Segundo esta perspectiva, as imagens são visões, percepções, imaginações, modelos e representações mentais de cada sujeito (DE TONI, 2005). Portanto, dentre as várias áreas de interesse dos psicólogos cognitivos, duas são particularmente relevantes para os estudos sobre imagens: a percepção e a representação do conhecimento.

Entende-se por percepção o *“conjunto de processos psicológicos pelos quais as pessoas reconhecem, organizam, sintetizam e fornecem significado (no cérebro) às sensações recebidas dos estímulos ambientais (nos órgãos dos sentidos)”* (STERNBERG, 2000: p147). Para que haja a formação de um conceito ou imagem sobre um objeto, é necessário que antes o sujeito tenha percebido este objeto (EYSENC e KEANE, 1994). De modo geral há dois tipos de teorias que buscam explicar o processo da percepção: as chamadas *“teorias ascendentes e teorias descendentes”*.

As teorias ascendentes (ou dirigidas pelos dados) afirmam que a percepção começa da observação de um estímulo físico (observação de padrões e formas, por exemplo) e chega gradualmente aos processos cognitivos de ordem superior (organização de princípios e conceitos, por exemplo) (STERNBERG, 2000). Uma das principais teorias deste tipo é a teoria da Percepção Direta (EYSENC e KEANE, 1994; STERNBERG, 2000). Tendo como principal representante o psicólogo James Gibson (1904-1980), esta teoria considera que tudo que o sujeito precisa para perceber qualquer coisa, são as informações de seus receptores sensoriais, incluindo o contexto sensorial. Não há a necessidade de processos cognitivos superiores, e nem de experiências prévias.

Gibson acreditava que no mundo real há informações contextuais suficientes para que as pessoas façam seus julgamentos perceptivos. A percepção ocorre, pois, de maneira direta, na análise que o indivíduo faz das relações estáveis entre as características do objeto e do seu ambiente. Somente após o processamento perceptivo ter sido completo é que a inteligência vem exercer um importante papel no processamento cognitivo (STERNBERG, 2000).

Em contrapartida, as teorias descendentes focalizam os processos cognitivos de alto nível e afirmam que o conhecimento que o sujeito já tem sobre aquele determinado objeto ou fenômeno, as suas expectativas prévias e a inteligência influem grandemente no processo perceptivo. São chamadas descendentes, pois partem dos processos cognitivos de mais alto nível e gradualmente vão “descendo”, até considerar os dados sensoriais (EYSENC e KEANE, 1994). Dentre as teorias descendentes destaca-se a teoria construtivista, segundo a qual fazemos uma “inferência inconsciente” de nossas sensações, isto é, assimilamos e rapidamente julgamos, de maneira inconsciente, a informação vinda de várias fontes para criar a percepção. Neste processo, a inteligência é um elemento essencial, pois ela é responsável por combinar a informação sensorial recebida com as informações de experiências prévias (STERNBERG, 2000). Tal teoria afirma que:

“Durante a percepção fazemos e testamos rapidamente várias hipóteses relativas aos perceptos (representação mental de um estímulo), baseados no que sentimos (dados sensoriais), no que sabemos (conhecimento armazenado na memória) e no que podemos inferir (utilizando processos cognitivos de alto nível)” (STERNBERG, 2000: p123)

Com o propósito de integrar as duas perspectivas anteriores, alguns autores (Zaltman e Coutler, 1995; Bruner, 1998, Sternberg, 2000) sugerem uma perspectiva de inter-relação, onde não há uma supremacia da teoria ascendente sobre a descendente ou o contrário. Eles consideram que a percepção é o resultado de uma combinação das informações provenientes tanto dos receptores sensoriais quanto dos conhecimentos ou imagens prévias armazenadas na memória (DE TONI, 2005).

Outra área da psicologia cognitiva que contribui para o estudo das imagens é a de Representação Mental do Conhecimento, ou seja, *“as várias maneiras nas quais nossas mentes criam e modificam as estruturas mentais, que representam o que conhecemos sobre o mundo externo às nossas mentes”* (STERNBERG, 2000: p 180). Neste sentido, as imagens são representações ou modelos mentais que envolvem fatores físicos, emocionais e simbólicos (DE TONI, 2005). Esta representação envolve as duas classes de estrutura do conhecimento: o conhecimento declarativo (saber o que), e o conhecimento não declarativo ou procedural (saber como). É pela imaginação que as pessoas criam estruturas mentais que representam coisas que não estão sendo percebidas pelos órgãos sensoriais de forma presente. E apesar de poder haver representações mentais em quaisquer modalidades sensoriais (audição, paladar, tato, etc), a maioria dos leigos e das pesquisas em Psicologia Cognitiva enfatiza as imagens visuais (STERNBERG, 2000).

Segundo Marziliano (1998), os modelos mentais existem para ajudar o sujeito a criar e organizar dentro de si a sua visão de mundo. É uma representação dinâmica do mundo que ele percebe. Pode-se dizer, então, que *“o mundo constituído é um mundo subjetivo porque ele origina-se a partir dos modelos mentais”* (MARZILIANO, 1998: p4). São estes modelos, representações (ou imagens) que tornam viáveis nossas percepções, interpretações e julgamentos, bem como configuram nossas escolhas (BASTOS 2001; De TONI, 2005). Entretanto, apesar desta condição subjetiva das representações mentais e das imagens, elas podem ser externadas nos processos de comunicação e linguagem, nos significados dos comportamentos, dentre outros (MARZILIANO, 1998; BASTOS, 2001).

3.3.1.3 A perspectiva da Teoria das Representações Sociais

Em 1961, com a publicação de *“La Psychanalyse: Son image e et son public”*, o psicólogo romeno Serge Moscovici criou a Teoria das Representações Sociais: uma proposta de como as pessoas compreendem e interagem com o mundo à sua volta, em uma perspectiva social. Ao estudar sobre a Psicanálise, Moscovici estava interessado

em saber o que acontece quando um novo conhecimento é inserido e se espalha dentro de uma população. Segundo o autor, o indivíduo é agente de mudança na sociedade, mas também produto dela. (MOSCOVICI, 1978). Para Minayo (1995):

“Representações Sociais é um termo filosófico que significa a reprodução de uma percepção retida na lembrança ou do conteúdo do pensamento. Nas ciências Sociais são definidas como categorias de pensamento que expressam a realidade, explicando-a, justificando-a ou questionando-a”. (MINAYO, 1995: p 89)

Tomando por base este conceito de Minayo (1995), percebe-se que a teoria parte de questionamentos, e por vezes de contradições e conflitos, e como afirma Jovchelovitch, a principal contradição é a construção da relação indivíduo-sociedade (JOVCHELOVITCH, 1995).

A teoria das representações sociais pode ser considerada uma forma sociológica de Psicologia Social, pois parte principalmente de autores fundadores das ciências sociais na França, em especial Durkheim (FARR, 1995). As representações sociais surgem a partir da noção de “representações coletivas” de Durkheim. Para ele, é a sociedade que pensa, ou seja, através de categorias de pensamento a sociedade expressa a sua realidade. Essas categorias não existem a priori, elas vão se construindo junto com os fatos sociais e podem ser observadas e interpretadas. Ainda segundo este autor, algumas categorias, mais que outras, exercem influência no comportamento dos indivíduos (JOVCHELOVITCH, 1995).

Esta teoria pode ser estudada a partir de várias perspectivas, como por exemplo o da Sociologia Compreensiva, representada por Max Weber, a Fenomenologia de Schutz e até mesmo segundo o Marxismo (JOVCHELOVITCH, 1995). Diversos autores de outros campos do saber também contribuíram para o desenvolvimento do assunto, como por exemplo Piaget, com seu estudo sobre o desenvolvimento cognitivo dos indivíduos (JODELET, 2001).

Conforme Jodelet (2001), as representações sociais podem ser consideradas não apenas um conhecimento socialmente construído, mas também um sistema de

símbolos partilhados coletivamente que permitem a interação social. Imagens, valores, crenças, saberes comum (senso comum), que criam uma visão prática do mundo (JODELET, 2001). E retomando a idéia de Moscovici de que não existe um dualismo do mundo individual e do mundo social, as imagens são criadas a partir tanto do indivíduo quanto do contexto social. Nas palavras do autor: *“As representações sociais formam uma rede de conceitos e imagens, cujos conteúdos envolvem uma contínua relação com o tempo, com o espaço e com as realidades psíquica e cultural”*. (MOSCOVICI, 1988: p 212).

As representações sociais também podem ser consideradas como símbolos, na medida em que para haver representação é necessário haver significado, e ao imprimir significados aos objetos, estes ganham uma nova realidade, a realidade simbólica (PERRUSI,1992). Cada representação se concretiza em uma figura e em um significado, constituindo, pois, duas facetas bem interligadas: a figurativa e a simbólica (MOSCOVICI, 1978).

De acordo com Jovchelovitch (2000), as representações sociais tem duas funções. A primeira é de organizar as experiências, uma forma de orientar os indivíduos no mundo material e social, para que possam se apropriar dele. E a segunda função é fornecer aos membros de uma comunidade um código que permita a comunicação e as trocas sociais (JOVCHELOVITCH, 2000).

Assim sendo, a Teoria das Representações Sociais pode ser uma valiosa contribuição ao estudo da Imagem, que sob esta perspectiva, pode ser ela própria considerada uma representação.

3.3.1.4 A perspectiva da Comunicação e da Semiótica

A Semiótica (do grego semeiotiké ou “a arte dos sinais”), é a ciência geral dos signos e da semiose, que estuda todos os fenômenos culturais como se fossem sistemas sógnicos, isto é, sistemas de significação. Ocupa-se do estudo do processo de

significação ou representação na natureza e na cultura, do conceito ou da idéia. Esta ciência tem por objeto qualquer sistema sgnico, tais como cinema, fotografia, música, gestos, dentre outros (HOUAISS, 2008).

Desde as pinturas pr-históricas das cavernas, as imagens têm sido uma forma de expressão do Ser Humano e sua cultura, bem anterior ao surgimento da palavra. Segundo o semiotista Emile Benveniste, entretanto, as imagens são um sistema semiótico sem a possibilidade de uma metassemiose, ou seja, as imagens não podem ser meios de reflexão sobre elas próprias; é preciso um discurso verbal para o desenvolvimento de uma teoria das imagens (SANTAELLA e NOTH, 2001).

Santaella e Noth (2001), importantes estudiosos da semiótica, consideram que as imagens podem ser divididas em dois grandes domínios: imagens como representações visuais e imagens como representações mentais. Para estes autores, ambos domínios não existem de forma separada, sendo que o que os unifica são os conceitos de representação e signo (que formam um domínio mais amplo do que simplesmente a soma dos anteriores.).

O conceito de representação é um conceito central na Semiótica, porém, tal qual o conceito de imagem, não há na literatura um consenso sobre a sua definição. Seu principal uso tem sido como sinnimo de signo, ou seja, *“algo que, sob o aspecto e de algum modo, representa alguma coisa para alguém”*. (PIERCE, apud IASBEECK, 1999). A designação “signo” refere-se  relação triádica que há entre um signo, seu objeto e o pensamento interpretante (BACHA, 2005).

Charles Sanders Peirce é considerado o moderno fundador da Semiótica. Suas obras apresentam um caráter filosófico geral e abstrato, que descreve as condições de produção e compreensão do sentido, além de fornecer uma metodologia para sua análise (BACHA, 2003, 2005). De acordo com Wolff (2002), a distinção entre os conceitos de ícone, ndice e símbolo é uma das contribuições mais importantes da semiótica ao estudo do comportamento do consumidor. Isso porque o ícone é algo

similar ou análogo ao objeto; o índice pode ser conceituado como a representação de um objeto a partir da experiência concreta com ele; e o símbolo refere-se à uma abstração ampla e arbitrária que os indivíduos fazem de um objeto, geralmente por meio de convenções. IASBECK (1999), baseado na teoria de Pierce, afirma que a imagem possui características destas três categorias de signos: ícone, índice e símbolo.

“Como um ícone – que seria, de forma geral, o signo marcado pela analogia ou similitude com o objeto a partir de uma experiência concreta com ele -, a imagem evoca outras imagens mentais, muitas vezes com base na semelhança que apresenta com o objeto do qual se origina. Como um índice- que grosseiramente representa um objeto a partir da experiência concreta com ele -, a imagem freqüentemente é formada com base na interação entre o sujeito e o objeto. Como um símbolo – entendido como abstração geral e arbitrária, determinada pelos sujeitos por meio de convenção – a imagem pode também estar ligada a algum tipo de consenso estabelecido”. (IASBECK, 1999)

BACHA (2005) afirma que a imagem pode ser vista como uma representação e conseqüentemente como signo, e sendo o signo uma mediação, é aí que se tem o link da semiótica com o marketing.

“Fazendo uma ligação com o signo-marca, a imagem de marca pode ser formada inicialmente a partir da experiência vivenciada (qualidades – ícones). As qualidades apenas provocam cadeias associativas, mas aquilo que as transforma em signos é o seu poder de sugestão. Quando uma qualidade ganha um contexto, ela passa a funcionar como um existente, a partir dos conhecimentos adquiridos sobre o funcionamento, história, desempenho da marca (existência, índice). Mas as ocorrências singulares operam de acordo com leis e hábitos ou convenção, a partir do contato regular com seus elementos de discurso (generalização, aspecto de lei, símbolo)”. (BACHA, 2005: P 74)

Especificamente em relação ao marketing nas profissões, a semiótica também pode contribuir, na medida em que as profissões podem ser consideradas como símbolos, conforme afirma Paula (1999):

“Uma profissão (engenheiro, médico, advogado) poderia ser elevada à condição de símbolo desde que os aspectos que essa profissão traz como representação de si tenham para o indivíduo ou grupo de indivíduos um caráter ordenador e norteador para a experiência vital. O símbolo, nesse contexto seria muito mais que um organizador ou uma unidade de significado pura e simples, seria uma instância de ligação que contém a possibilidade de sentido” (PAULA, 1999).

3.3.1.5 A perspectiva do Marketing

A Teoria da Imagem é tratada no Marketing por diferentes caminhos e não há um consenso a respeito nem sobre o conceito, nem sobre o processo de formação das imagens (POIESZ, 1989; DOBNI e ZINKHAN, 1990; KEAVENEY e HUNT, 1992; STERN, ZINKHAN e JAJU, 2001).

Na década de 1950, Kenneth Boulding publicou um livro intitulado “The Image”, que se tornou referência para os estudos de imagem. A obra aborda o papel das imagens em várias áreas de interesse dos homens, tais como história, sociologia do conhecimento, teoria das organizações, atividades econômicas, dentre outras. Conforme este autor, o comportamento humano depende das imagens que as pessoas percebem: “*The first proposition of this work, therefore, is that behavior depends on the Image*”. (BOULDING, 1966: p.6).

Entretanto, não necessariamente as imagens refletem uma “verdade”. Apesar de serem tomadas como realidade, as imagens são baseadas em percepções subjetivas da realidade e podem, portanto, partir de premissas falsas (Aaker, 1991; IASBECK, 1999). Esta característica torna-se clara na alegoria da caverna, de Sócrates, narrada por Platão (1996) para ilustrar o seu pensamento de que a verdade não é acessível ao olhar humano. Nesta alegoria, há uma profunda caverna subterrânea onde vivem alguns homens aprisionados desde sua infância. A eles, só é possível o contato externo através de sombras projetadas na parede da caverna e os barulhos vindos de fora. Assim sendo, eles viviam em um mundo no qual a sua realidade era constituída por sombras. Tal qual os homens desta alegoria, Platão considera que o ser humano só pode ter acesso à realidade por meio das imagens que fazem dela (PLATÃO, 1996). As imagens são, portanto, a forma dos indivíduos de conhecerem o mundo e podem influenciar, direcionar e até mesmo condicionar o seu comportamento (BARICH E KOTLER, 1991; IASBECK, 1999).

Considerando, então, que o comportamento dos indivíduos é motivado pelas imagens, este tema torna-se de grande interesse para os teóricos de Marketing, que buscam compreender o comportamento do consumidor. Sob esta ótica, a imagem tem sido aplicada na gestão de marcas, lojas, produtos, organizações e profissões (BOULDING, 1956; MARTINEAU, 1957; LINDQUIST, 1975; DICHTER, 1985; DOBNI e ZINKHAN, 1990; BARICH E KOTLER, 1991; S, ZINKHAN e JAJU, 2001; ITUASSU, 2004, DE TONI, MILAN e SCHULER, 2004, 2005; GRASSELLI, 2007; GRASSELLI e SOUKI, 2007, AMORIM, 2007; SOUKI, AMORIM e MENDES, 2008). Tais perspectivas serão discutidas mais detalhadamente em seguida.

- Imagem de Loja

O conceito de Imagem de Loja foi introduzido por Pierre Martineau (1958) como sendo *“o modo pelo qual a loja é definida na mente do consumidor, parte por suas qualidades funcionais e parte por uma aura de atributos psicológicos”* (MARTINEAU, 1958: p47). Conforme Stern, Zinkhan e Jaju (2001) as definições de imagem de loja podem ser classificadas em três categorias, de acordo com as seguintes ênfases: elementos funcionais (imagem da loja como parte da estratégia de varejo), elementos psicológicos (imagem da loja determinada pelo mente do consumidor) e configurações complexas ou “gestalt” (processo de criação de um conceito unificado de imagem a partir do conjunto de seus elementos funcionais, psicológicos e simbólicos), conforme se observa no Quadro 2.

ÊNFASE NOS ELEMENTOS FUNCIONAIS		
Ano	Autor(es)	Definição
1961	Weale	O consumidor avalia a imagem da loja a partir do preço, qualidade e serviço oferecidos.
1979	Ring	A soma de estratégia e táticas de ação adotadas pela loja compõe a imagem que a loja se apresenta ao seu público consumidor
1981	Kasulis e Lusch	A loja projeta uma personalidade para o consumidor por meio de suas características, empregados, estratégias de mercado, etc..
1984	Hooley e Cook	A imagem de loja atual nomeia as crenças dos consumidores e dos potenciais consumidores sobre o que a loja oferece a eles em termos de mix de varejo.
ÊNFASE NOS ELEMENTOS PSICOLÓGICOS		
1958	Martineau	Modo pelo qual a loja é definida na mente do consumidor, parte por suas qualidades funcionais e parte por uma aura de atributos psicológicos
1961	Arons	É a personalidade da loja apresentada ao público: um complexo de significados e associações que caracterizam a loja par as pessoas.
1968	Kunkhal e Berry	Estímulo discriminativo para o reforço de uma ação esperada. Especificamente, imagem de loja é o total de reforço esperado ou idealizado que uma pessoa associa com o comprar naquela loja específica.
1974	Doyle e Fenwick	A atitude acerca da loja, para descrever a impressão geral que o consumidor tem dela.
1980	Hirschman	Um fenômeno subjetivo que resulta da aquisição de conhecimento sobre a loja em concordância com o modelo mental/cognitivo singular do consumidor.
1985	Hite e Belizzi	O que o consumidor percebe é uma combinação entre fatores tangíveis ou funcionais e fatores intangíveis ou psicológicos.
ÊNFASE NA CONFIGURAÇÃO COMPLEXA (GESTALT)		
1974	May	É um composto de dimensões percebidas pelo consumidor, sendo que a importância de cada dimensão depende da loja em si e do próprio consumidor.que compra lá.
1976	Marks	É uma sinergia de percepções individuais, associadas às dimensões da loja.
1986	Mazursky e Jacob	Imagem de loja é: (1) Uma configuração cognitiva idiossincrática e/ou um efeito (ou conjunto de cognições e/ou efeitos); (2) que são inferidos, (3), ou a partir de um conjunto de percepções e/ou memórias relacionados ao fenômeno (ex: um objeto ou evento como uma loja, produto, etc), e (4) que representa o que o fenômeno significa para um indivíduo.

Quadro 2. Definições de imagem de loja.

Fonte: Adaptado de Stern, Zinkhan e Jaju (2001).

Como elemento funcional, a imagem é parte da estratégia de varejo e envolve aspectos mais tangíveis, que podem ser comparados mais objetivamente aos da concorrência, tais como: mercadorias, políticas de crédito, preço, layout da loja, localização da loja, estacionamento, qualidade dos produtos e serviços oferecidos, dentre outros (LINDQUIST, 1975; ZIMMER e GOLDEN, 1988). Sobre este aspecto, Swan e Futrell (1980), consideram que o estudo da imagem da loja é uma forma do varejista ter uma visão de seu negócio, de acordo com o olhar de seus clientes. Assim sendo, os autores consideram a questão da imagem da loja como um ponto de grande importância para a eficiência operacional e de mercado (SWAN e FUTRELL, 1980). Kasulis e Lush,(1986), reafirmando a visão de Dischter (1985), acrescentam que a imagem da loja pode ser mudada pelo varejista sem que este tenha que mudar suas características objetivas, uma vez que ela é o reflexo das percepções dos consumidores (KAUSULIS e LUSCH, 1986).

Como elemento psicológico, a imagem se refere às percepções e atitudes do consumidor em relação à loja, tais como senso de pertencimento, sentimento de excitação, ambiente amigável, dentre outros. (LINDQUIST, 1975). Aqui, a imagem também é considerada como um construto mental originado de um processo cognitivo, ou seja, são as idéias, pensamentos, expectativas, dos consumidores associados à loja. (STERN, ZINKHAN e JAJU, 2001). Segundo Kunkel e Berry (1968), imagem

“(...) pode ser definida como um estímulo discriminativo para o reforço de uma ação esperada. Especificamente, imagem de loja é o total de reforço esperado ou idealizado que uma pessoa associa com o comprar naquela loja específica”. (KUNKEL e BERRY, 1968, apud LINDQUIST, 1975:p 31).

Na perspectiva que enfatiza as configurações complexas (gestalt), a imagem de loja é complexa por natureza e resultante de uma combinação de aspectos tangíveis (objetivos, funcionais) e intangíveis (psicológicos) que ocorre de maneira transitiva (processual) na mente dos consumidores (LINDQUIST, 1975; STERN, ZINKHAN e JAJU, 2001). Assim sendo, a imagem de um determinado estabelecimento comercial depende não somente do estabelecimento em si, mas também dos clientes que

compram naquele local. E é baseado nela que os consumidores diferenciam os estabelecimentos comerciais (MAY, 1974).

Para os teóricos do marketing, a imagem que os consumidores têm do estabelecimento comercial influencia o seu comportamento de compra naquele local (MAY, 1974, LINDQUIST, 1975; DONOVAN e ROSSITER, 1982). E por isso é importante compreender como estas imagens são formadas. Em seus estudos sobre imagem da loja, Lindquist nomeia nove atributos que contribuem para a formação de uma imagem e atitudes positivas/negativas do consumidor frente à loja, a saber: “merchandise” (qualidade, sortimento de opções, estilo, garantias, preço, etc.); serviços (atendimento, vendedores, política de trocas, entrega, etc.); clientela (congruência da personalidade da loja com a auto-imagem do cliente); acomodações físicas (nível de conforto, iluminação, estacionamento, layout da loja, estilo de arquitetura, etc.); conveniência (conveniência de maneira geral, de localização e de estacionamento); atmosfera/ambiente da loja (amigável, receptivo, tranquilo, etc.); fatores institucionais (reputação, confiança, etc.) e satisfação pós-transação (o consumidor gostou de comprar nesta loja?) (LINDQUIST, 1975).

As pressões do mercado cada vez mais competitivo desafiam os varejistas a determinar sua imagem atual, fazer as mudanças necessárias e estabelecer uma estratégia de Marketing com o objetivo de atrair e fidelizar os clientes de seu público-alvo (READON, MILLER e COE, 1995).

- Imagem da marca/produto:

Embora não signifiquem a mesma coisa, a imagem de marca e a imagem de produto muitas vezes são apresentadas como sinônimos na literatura de marketing. Mas como esclarecem Dobni e Zinkhan (1990), a imagem de marca geralmente é mais focada em atributos simbólicos, emocionais e cognitivos, e a imagem de produto enfatiza também aspectos funcionais (DOBNI e ZINKHAN, 1990).

Estudos apontam que as imagens que os consumidores têm sobre determinados produtos ou marcas influenciam seu comportamento de compra, sendo que muitas vezes as compras são feitas nem tanto pelas características do produto em si, mas sim pelo o que o produto ou marca representa para ele (LEVY, 1958). Em sua revisão histórica sobre os conceitos e características da imagem da marca, Dobni e Zinkhan (1990) mostram que já em 1949 James Duesenberry considerava que o consumo enquanto comportamento simbólico é provavelmente mais importante do que os benefícios do produto para o indivíduo (DOBNI e ZINKHAN, 1990). Os conceitos de imagem de marca/produto podem ser divididos de acordo com as seguintes ênfases: definições gerais, definições com ênfase no simbolismo, ênfase no significado das mensagens, ênfase na personificação e ênfase nos elementos cognitivos ou psicológicos (STERN, ZINKHAN e JAJU, 2001).

Em uma abordagem mais geral, Newman (1957) considera que tudo o que o consumidor associa com a marca corresponde a imagem que ele tem dela. Esta imagem pode ter várias dimensões: funcionais, econômicas, sociais, psicológicas, etc...Para o autor, o estilo da comunicação, a propaganda e os próprios atributos do produto estabelecem os limites da imagem da marca. Para Erickson, Johannson e Chao (1984), a imagem é a combinação de aspectos do produto que apesar de serem diferentes das características físicas do produto em si, ainda são identificadas junto a ele.(ERICKSON, JOHANNSON e CHAO, 1984). Ainda nesse sentido geral, Herzog (1973) define imagem como a soma das impressões totais que o consumidor tem sobre a marca; e Runyon e Stewart (1987) definem a imagem como a percepção de produto (LINDQUIST, 1975).

Com ênfase no simbolismo, Levy (1958) afirma que as pessoas compram objetos também pelo que estes significam para elas, ou seja, pelos aspectos simbólicos, corroborando, pois, com a visão de Duesenberry. De acordo com esta perspectiva, os símbolos reforçam o auto-conceito do consumidor e podem ter vários papéis ou funções na medida em que representam seus atributos pessoais, objetivos sociais, metas, dentre outros (DOBNI e ZINKHAN, 1990).

Relacionadas às definições com ênfase no simbolismo estão também as definições com ênfase no significado da mensagem, pois se a marca/produto é um símbolo, traz consigo um significado subjacente a ele. Swartz (1983) propõe como estratégia de diferenciação do produto, a utilização da “diferenciação da mensagem” (SWARTZ, 1983). Reynolds e Gutman (1984) conceituam a imagem de produto como um conjunto de significados e suas conexões armazenados na memória, que quando solicitados, são ativados para a compreensão da imagem (REYNOLDS e GUTMAN, 1984).

A personificação de uma marca pode ser compreendida como uma associação que o consumidor faz de seu auto-conceito ou personalidade com esta marca; e/ou como a marca em si, trazendo consigo uma personalidade própria. Muitos teóricos consideram a imagem da marca como sendo a relação entre estas duas “personalidades” (DOBNI e ZINKHAN, 1990). Sirgy (1985) afirma que os produtos possuem uma “imagem de personalidade”, que é determinada tanto pelas características físicas do produto quanto por um conjunto de vários fatores, tais como propaganda, preço, aspectos psicológicos, dentre outros (DE TONI, 2005).

Os autores que enfatizam os elementos cognitivos ou psicológicos da imagem concentram-se, principalmente, nos efeitos que o conjunto de características do produto (imagem) têm na mente do consumidor (REYNOLDS e GUTMAN, 1984). Garnder e Levy (1955) consideram que os produtos, além de sua natureza física, têm também uma natureza social e psicológica. E baseados nisso, definem como imagem da marca o conjunto de sentimentos, idéias e atitudes que os consumidores tem sobre ela. *“Um indivíduo classifica as imagens em sua própria mente de alguma maneira que seja significativa para ele, de forma que elas serão guias mais eficientes para a ação”* (ENIS, 2001: p 54).

Stern, Zinkhan e Jaju (2001) apontam duas características em comum nas definições de imagem de marca: (1) a imagem de marca é um construto gestáltico, e (2) a imagem da marca é um processo transacional entre o estímulo da marca e a percepção do consumidor. Neste processo, o consumidor tem uma impressão holística da posição da

marca em relação a seus concorrentes, funcionando como: (1) uma forma de reduzir a extensão e a complexidade do processamento, armazenamento e recuperação de informações; (2) uma precursora de um processo elaborativo mais complexo; (3) algo que simplifica a decisão de compra; (4) um sinal persuasivo para pequenas e temporárias modificações de atitudes (POIESZ, 1989).

ÊNFASE GERAL		
Ano	Autor(es)	Definição
1957	Newman	Identifica que produto é uma soma dos significados que ele comunica
1963	Herzog	Afirma que a imagem da marca é a soma total das impressões que o consumidor recebe de muitas fontes
1985	Dicher	As imagens de produto ou marca indicam um conjunto de impressões presentes na mente das pessoas
ÊNFASE NO SIMBOLISMO		
Ano	Autor (es)	Definição
1958	Levy	As pessoas compram objetos não somente pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles significam.
1973	Pohlman e Mudd	Dois tipos de valor: um valor funcional, que expressa a utilidade do produto, e um valor simbólico (imagem).
1988	Noth	Perspectiva semiótica: produtos e marcas estudados como signos. Os componentes semânticos da imagem de marca incluem questões técnicas, características dos produtos, valor financeiro ou adequação social.
ÊNFASE NO SIGNIFICADO OU MENSAGEM		
Ano	Autor (es)	Definição
1973	Levy e Glick	O consumidor compra um produto não somente por seus atributos físicos e funcionais, mas também pela conexão significativa com o produto ou marca. Imagem é uma interpretação, um conjunto de inferências e reações, pois não é o objeto em si, mas refere-se a ele
1967	Grubb e Grathwol	Valor físico ou simbólico do produto comprado no mercado
1983	Swartz	No comportamento de consumo simbólico, o interesse está em investigar o papel dos produtos como “mensagens” ou “comunicação não verbal” transmitida pelos usuários/donos.
1993	Bromley	A imagem da marca não é simplesmente um conjunto de atributos, mas é uma declaração sobre o que o produto significa para o consumidor.

Quadro 3. Definições de imagem da marca/produto (Continua).
Fonte: Adaptado de Stern, Zinkhan e Jaju (2001).

ÊNFASE NA PERSONIFICAÇÃO		
Ano	Autor(es)	Definição
1985	Sirgy	Os produtos têm uma imagem de personalidade determinada pelas características físicas, propaganda, e outras associações de Marketing e psicológicas.
1985	Hendo e Williams	Personalidade da marca ou caráter da marca envolve a descrição do produto como se fosse um ser humano.
ÊNFASE NO COGNITIVO OU NOS ELEMENTOS PSICOLÓGICOS		
Ano	Autor(es)	Definição
1955	Gardner e Levy	O conjunto de idéias, sentimentos e atitudes que o consumidor tem sobre o produto/marca. A natureza social e psicológica do produto
1965	Reynolds, W.	A imagem é um construto mental desenvolvido pelo consumidor. São sistemas de inferência, é um todo ordenado e construído pelo consumidor, iniciando pelas partes, para iluminar a complexidade do todo.
1970	Bird, Channon e Ehrenberg	Imagem de marca é uma atitude sobre uma marca específica.
1978	Genseh	Preferência por marca é uma função da percepção associada com as alternativas. A imagem da marca tem um papel significante em situações nas quais o indivíduo tem dificuldade de obter uma mensuração dos atributos importantes do produto
1984	Bullmore	Imagem de marca é o que as pessoas pensam e sentem em relação a ela.
1987	Friedmann e Leissig	Significado psicológico. Compreensão e avaliação do consumidor sobre o produto.

Quadro 3. Definições de imagem da marca/produto (Continuação).
 Fonte: Adaptado de Stern, Zinkhan e Jaju (2001).

- Imagem da Corporação/Imagem de Marketing

Relacionado ao conceito de imagem da marca está o conceito de imagem da corporação. De acordo com Haedrich, (1993), não se pode negar a relação entre estes dois tipos de imagem, uma vez que o comportamento do mercado de uma empresa tem grande influência no modo como as pessoas em geral percebem esta empresa. Este autor considera ser mais difícil construir uma imagem da corporação do que uma imagem da marca (HAEDRICH, 1993). Worcester (1986) define a imagem da corporação como sendo o *“resultado líquido da interação de todas experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimentos que as pessoas têm a respeito de*

uma empresa” (WORCESTER, 1986: p603). Barich e Kotler (1991) resumem o conceito de imagem corporativa como sendo o modo pelo qual as pessoas enxergam uma empresa por completo (BARICH e KOTLER, 1991).

Stern, Zinkhan e Jaju (2001) apresentam algumas definições de imagem da corporação, a partir de uma revisão histórica das diferentes perspectivas teóricas. Os principais conceitos podem ser vistos no Quadro 4:

Ano	Autor(es)	Definição
1958	Martineau	Imagem é um estereótipo formado pelo público baseado tanto em significados funcionais (qualidade, serviço, preço) quanto em significados emotivos.
1962	Hill	Uma abstração sobre a organização baseada em impressões sensoriais recebidas por um indivíduo. A imagem da empresa varia muito de público para público.
1978	Marton e Boddewyn	Imagem corporativa tem uma natureza qualitativa. Ela se refere a impressão total, percepção ou reputação da organização.
1982	Pharoah	Imagem corporativa se refere às expectativas, atitudes e sentimentos que o consumidor tem sobre a natureza e a realidade implícita da organização, como representada por sua identidade.
1984	Gronroos	É o resultado de como os consumidores percebem a empresa.
1986	Dowling	Conjunto de significados pelos quais a organização é conhecida, que as relacionam a ela e utilizam para descrevê-la. A organização não possui uma imagem, são as pessoas que formam uma imagem sobre a organização.
1986/88	Winters	Imagem corporativa é descrita por atitudes do público em relação à organização.
1990	Johnson e Zinkhan	É a impressão geral da organização, formada por um segmento do público.
1998	Garone	É a união da reputação, marcas e mensagens de uma organização

Quadro 4. Definições de imagem da corporação.
Fonte: Adaptado de Stern, Zinkhan e Jaju (2001).

Os autores afirmam que há três pontos em comum nas definições de imagem da corporação: (1) a imagem é uma impressão ou percepção localizada na mente dos stakeholders; (2) diferentes grupos formam diferentes imagens, e (3) imagem é uma impressão gestáltica geral. Eles consideram, ainda, que a mudança da ênfase na corporação em si, para a ênfase na percepção dos *stakeholders*, constitui um importante esforço de pesquisa (STERN, ZINKHAN e JAJU, 2001).

De acordo com esta ênfase, a imagem corporativa seria como o público percebe esta organização, mas entendendo-se por público não somente os clientes e sim todos aqueles que interagem de alguma forma com ela (CUNHA, 2001). Haedrich considera que todos os sub-grupos do público, formados por pessoas que sabem o que a corporação está fazendo e que podem influenciar suas atividades (tais como os clientes, funcionários, acionistas, comunidade, dentre outros), apresentam não só uma, mas várias imagens da corporação. Para ele, esta variedade de imagens depende de quantos e quais grupos da sociedade são afetados pelas atividades desta organização específica e que têm sobre ela uma opinião, positiva, indiferente ou negativa. Assim sendo, a organização deve estabelecer várias imagens de acordo com estes vários grupos (*stakeholders*) (HAEDRICH, 1993). Barich e Kotler corroboram com esta visão e acrescentam que os componentes da imagem de uma empresa são: fatores (elementos controláveis do mix de imagem); ofertas (objetos específicos a serem avaliados, como marcas, produtos e serviços); públicos (grupos cujas percepções interessam à empresa). Mas tais autores diferenciam imagem da corporação da imagem de marketing (modo como as pessoas enxergam a qualidade do conjunto de ofertas de marketing em geral e o *mix* de marketing) (BARICH e KOTLER, 1991).

Enquanto a imagem da corporação é como as pessoas avaliam a benevolência da empresa em relação a seus *stakeholders*; a imagem de marketing é como os consumidores e outros públicos avaliam o “valor de troca” das ofertas de uma empresa em relação aos seus concorrentes. A partir desta diferenciação, Barich e Kotler (1991) propõem um processo de gerenciamento de imagem cujo objetivo é “*encorajar os consumidores a comprarem produtos e serviços de uma empresa específica, e recomendá-los para outras pessoas*” (BARICH e KOTLER, 1991: p97).

Outra diferenciação importante é entre a imagem e a identidade da corporação. De acordo com Marziliano (1998), o conceito de imagem responde ao “o que os outros pensam que somos”, enquanto o conceito de identidade responde ao “quem pensamos que somos”.

3.3.2 Dimensões da Imagem

A entidade que incita uma imagem pode ser um objeto, uma pessoa, um pensamento, enfim, qualquer coisa que o sujeito experiencia e cria uma imagem em sua mente (ENIS, 2001). Tal autor destaca ainda que a distinção entre imagem e atitude é meramente verbal e o autor retoma o trabalho de Katz e Stoltant (1959) para indicar os três componentes da atitude (imagem): cognitivo, afetivo e comportamental (KATZ e STOLTANT, 1959, ENIS, 2001). Já Haedrich (1993) diferencia os conceitos de atitude e imagem, mas também considera que esta última apresenta várias dimensões, com elementos cognitivos e emocionais.

Sobre as dimensões da imagem, May (1974) salienta que estas podem ser diversas; significantes ou insignificantes, tangíveis e intangíveis, mutáveis e imutáveis, mensuráveis e não mensuráveis (MAY, 1974). De maneira ampla, pode-se afirmar que os aspectos tangíveis da imagem estão relacionados principalmente aos atributos físicos e aos benefícios funcionais de uma entidade/objeto, enquanto os aspectos intangíveis relacionam-se mais com as associações simbólicas e psicológicas que as pessoas fazem sobre esta entidade/objeto (MAY, 1974; LINDQUIST, 1975; REYNOLDS e GUTMAN, 1984; STERN, ZINKHAN e JAJU, 2001).

Com base no trabalho de revisão dos conceitos de imagem desenvolvido por Dobni e Zinkhan (1990), De Toni, Milan e Schuler (2004, 2005) evidenciaram a existência de quatro dimensões (cognitiva, funcional, emocional e simbólica) importantes para os estudos sobre a imagem de serviços. Tais dimensões serão descritas em seguida:

Dimensão cognitiva: refere-se aos construtos mentais, racionais e lógicos que os consumidores utilizam para avaliar os serviços /produtos. Aqui situam-se os pensamentos, percepções, impressões, julgamentos e atitudes do sujeito frente ao prestador de serviços. Aspectos como relação custo-benefício, qualidade percebida do serviço, atendimento das expectativas, etc. são exemplos de elementos desta

dimensão.(MARTINEAU,1958; DICHTER, 1985; DOBNI e ZINKHAN, 1990; DE TONI, MILAN e SCHULER, 2005).

Dimensão funcional: é constituída pelos elementos tangíveis da prestação de serviço, geralmente relacionados aos aspectos físicos, tais como qualidade e conforto das instalações, aparência física do prestador de serviço e sua equipe, material impresso, equipamentos, etc. (STERN, ZINKHAN e JAJU, 2001; DE TONI, MILAN e SCHULER, 2005; LOVELOCK e WRIGHT, 2005).

Dimensão emocional: é composta pelos sentimentos, emoções e estados de ânimo eliciados pelo contato direto e/ou associações do sujeito com o serviço prestado. Fazem parte desta dimensão elementos como medo, raiva, alegria, excitação, dentre outros (REYNOLD e GUTMAN, 1994; POIESZ, 1989).

Dimensão simbólica: relaciona-se aos significados que o consumidor dá aos serviços prestados. O símbolo é uma coisa que representa ou expressa algo a mais do que o serviço em si, tais como valores, padrões sociais, auto-imagem, etc. (MARTINEAU, 1958; LEVY, 1959; DICHTER, 1985; DOBNI e ZINKHAN, 1990; STERN, ZINKHAN e JAJU, 2001).

Grasseli (2007) e Grasseli e Souki (2007) desenvolveram um modelo de avaliação da imagem profissional em Arquitetura contemplando tais dimensões, conforme se observa na Figura 1. Em tais estudos, os autores buscaram levantar as quatro dimensões da imagem sob o prisma de diversos *stakeholders*, como Arquitetos, clientes, acadêmicos, profissionais concorrentes, instituições regulamentadoras, além de professores e coordenadores de cursos de Arquitetura.

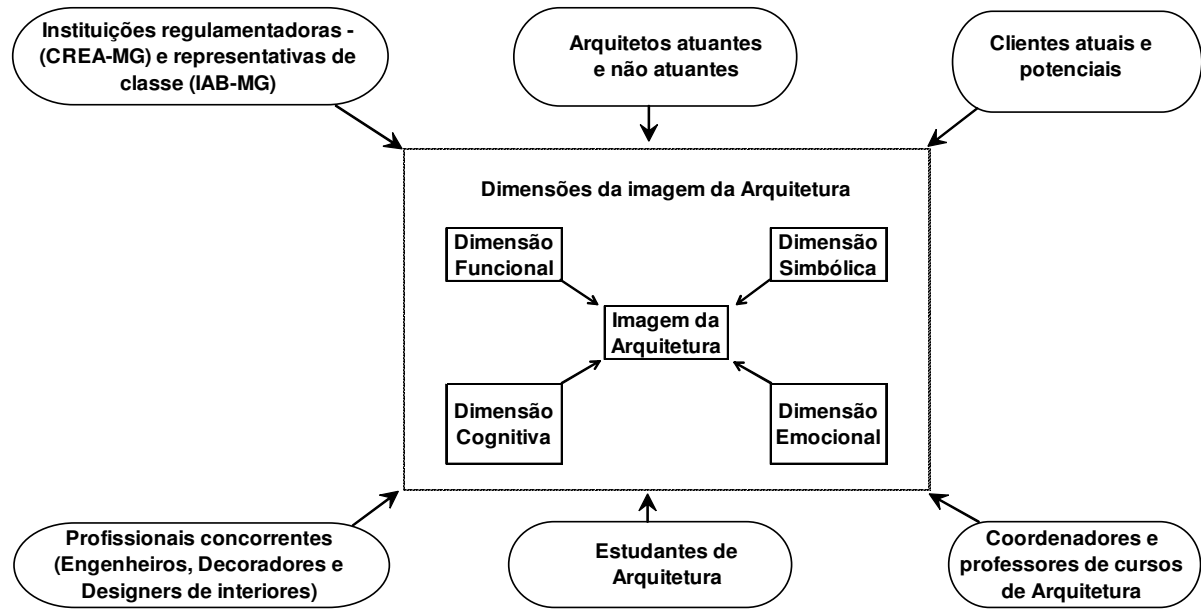


Figura 1. Modelo de avaliação de imagem da Arquitetura.
Fonte: Grasseli e Souki (2007).

As dimensões funcionais, cognitivas, emocionais e simbólicas foram também contempladas por Amorim (2007) e por Souki, Amorim e Mendes (2008) nos estudos sobre a imagem da profissão de Fisioterapia. Em tais estudos, os autores apresentam um modelo semelhante de avaliação da imagem e da identidade profissional considerando os vários *stakeholders* de Fisioterapia, como pode ser observado na Figura 2. E recorrendo à mesma base de informações obtidas nas entrevistas dessa pesquisa, Mendes, Souki e Grasseli (2008) estudaram, de maneira inédita a dimensão funcional da imagem na Psicologia. Cabe ressaltar que tais pesquisas fazem parte do trabalho desenvolvido pelo Grupo de Estudos sobre Imagem e Identidade da Universidade FUMEC.

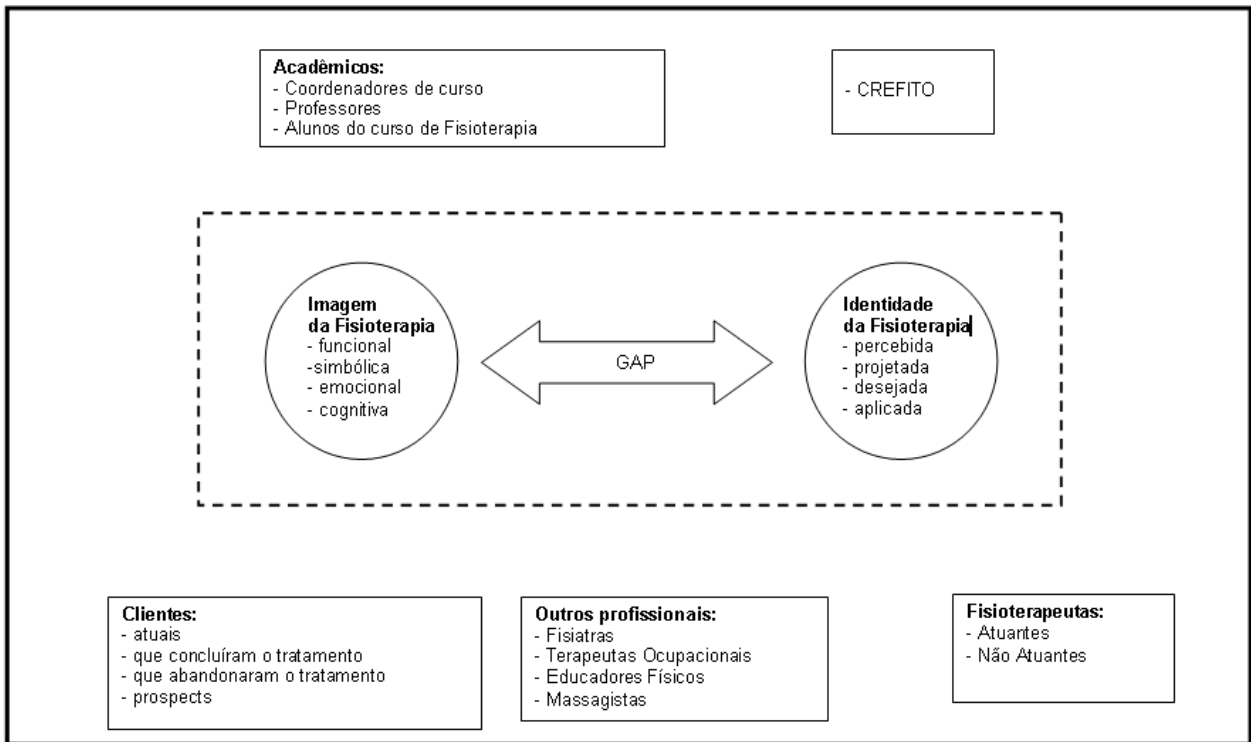


Figura 2. Modelo de avaliação de imagem e da identidade na Fisioterapia.
 Fonte: Amorim (2007) e Souki, Amorim e Mendes (2008).

Além disso, De Toni (2005) utilizou essas dimensões em seu trabalho sobre configuração de imagem de produtos (telefones celulares e vinhos) e Mól (2008) recorreu à tais dimensões para estudar a imagem de diversos tipos de carne.

4. METODOLOGIA

“Se houver um caminho entre aquele que marcha e o objetivo para o qual tende, há esperança de o atingir; se faltar o caminho, de que serve o objetivo?” (Santo Agostinho).

4.1 TIPO DE PESQUISA

O presente estudo é definido como pesquisa qualitativa, que é considerada mais adequada para investigação de valores, atitudes e percepções do público pesquisado, com a preocupação de entendê-lo em profundidade (GONÇALVES e MEIRELLES, 2002). Conforme Minayo (1992), as metodologias utilizadas em pesquisas qualitativas são

“entendidas como aquelas capazes de incorporar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações, e às estruturas sociais, sendo essas últimas tomadas tanto no seu advento quanto na sua transformação, como construções humanas significativas”. (MINAYO, 1992: p10)

Neste tipo de pesquisa, o pesquisador busca compreender o fenômeno do ponto de vista dos atores da situação estudada, para então situar sua interpretação deste fenômeno. Uma pesquisa qualitativa *“supõe um corte temporal-espacial de determinado fenômeno por parte do pesquisador”* (NEVES, 1996: p1). De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa pode ter uma abordagem direta quando os objetivos da pesquisa são revelados aos respondentes, ou indireta, quando estes objetivos são disfarçados. No presente estudo ambas abordagens foram utilizadas.

Trata-se de um estudo exploratório buscando-se analisar a imagem da Psicologia com ênfase na profissão, no profissional, no mercado de trabalho e no conhecimento dos *stakeholders* sobre marketing. Segundo Vergara (1998), os estudos exploratórios são realizados em áreas onde *“há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”* (VERGARA, 1998: p 45). Este tipo de pesquisa apresenta uma maior flexibilidade quanto aos procedimentos de coleta de dados, tamanho das amostras, sem ter o

compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora eles possam servir de base para explicações.

Também foi realizada uma pesquisa bibliográfica que fundamenta o referencial teórico sobre o tema proposto. “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 1996: p 4). São consideradas fontes de material bibliográfico também as revistas, jornais e redes eletrônicas.

4.2 AMOSTRA

Com o objetivo de descrever a imagem da profissão, do profissional e do mercado de trabalho da Psicologia do ponto de vista de seus *stakeholders*, bem como avaliar o conhecimento que estes apresentam sobre marketing e seu uso na Psicologia, este estudo teve como amostra as seguintes categorias de *stakeholders*:

- 20 (vinte) candidatos ao vestibular para o curso de Psicologia.
- 8 (oito) alunos de cursos de graduação em Psicologia.
- 2 (dois) Coordenadores de cursos de Psicologia.
- 4 (quatro) professores do curso de Psicologia.
- 21 (vinte e um) psicólogos atuantes nas áreas definidas pelo Conselho Federal de Psicologia, a saber: Clínica, Educacional, Esporte, Jurídico, Trabalho, Trânsito e Social.
- 5 (cinco) psicólogos não atuantes.
- 8 (oito) profissionais das áreas de sombreamento, a saber: Psicanalista, Psiquiatra, Pedagogo, Terapeuta Ocupacional, Padre, Pastor e Administrador.
- 4 (quatro) clientes que atualmente utilizam algum serviço psicológico.
- 4 (quatro) clientes que interromperam a prestação de serviços psicológicos.
- 5 (cinco) clientes que concluíram a prestação de serviços psicológicos.

- 4 (quatro) Clientes que nunca utilizaram nenhum tipo de serviço psicológico. (*Prospects*)

Com base nas informações obtidas por meio de revisão de literatura, consultas a especialistas, e na própria experiência profissional da autora, foi desenvolvido um modelo de análise de pesquisa. Tal modelo procurou considerar os públicos mais relevantes para a formação da imagem da profissão e do profissional de Psicologia, como pode ser observado na Figura 3:

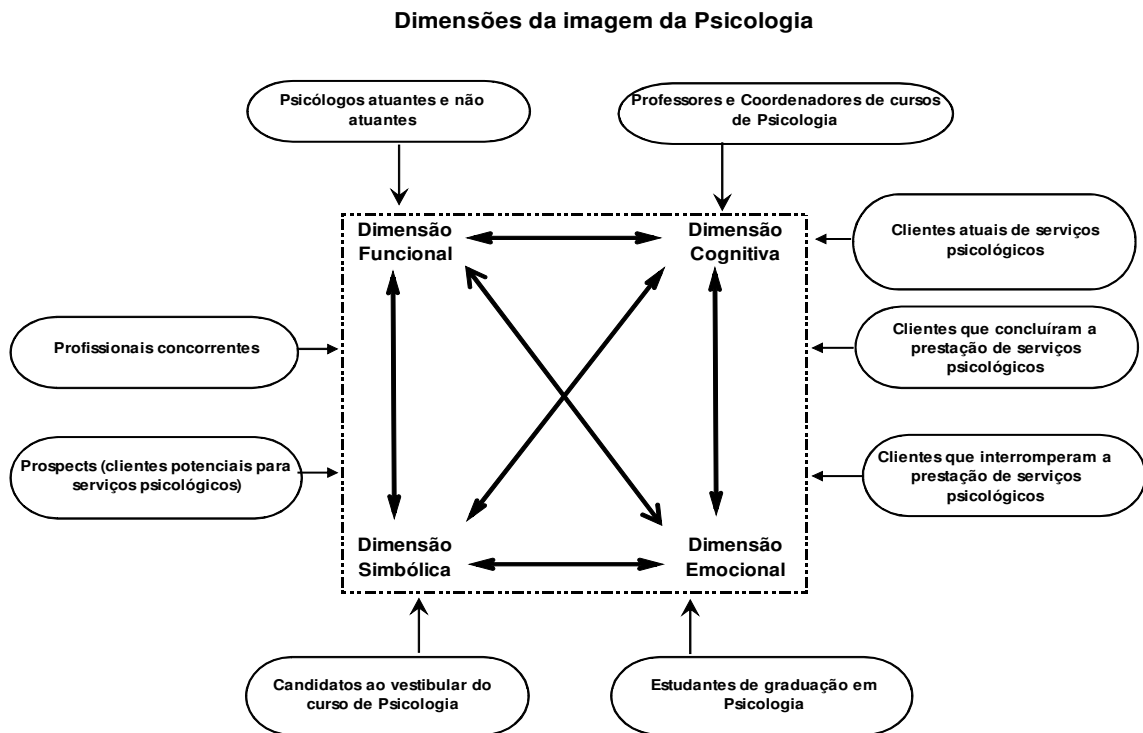


Figura 3. Modelo de avaliação de imagem da Psicologia.
Fonte: Desenvolvido pela autora

É importante ressaltar que os respondentes foram selecionados por conveniência, o que faz com que a amostra apresente caráter não-probabilístico, o que impede que os resultados obtidos sejam inferidos para o universo em estudo.

4.3 COLETA DE DADOS

Para a obtenção de dados primários, ou seja, aqueles coletados pelo pesquisador para solucionar o problema do estudo em questão, foram utilizadas entrevistas em profundidade de caráter semi-estruturado. Conforme Marconi e Lakatos (1999), as entrevistas em profundidade permitem obter informações relevantes, precisas e aprofundadas que não se encontram disponíveis em fontes documentais. A coleta de dados foi realizada pela própria pesquisadora por meio de um roteiro de questões abertas, elaborado especificamente para cada uma das categorias de *stakeholders*. Tais roteiros foram submetidos às avaliações e críticas dos integrantes do Grupo de Estudos sobre Imagem e Identidade da Universidade FUMEC.

Além disto, foi utilizada a técnica projetiva de construção de desenhos. De acordo com a Psicanálise, projeção é a *“operação pela qual o sujeito expulsa de si e localiza no outro – pessoa ou coisa – qualidades, sentimentos, desejos, e mesmo “objetos” que ele desconhece ou recusa nele”* (LA PLANCHE E PONTALIS, 1991: p. 374). Entretanto, tais autores distinguem quatro diferentes acepções do termo “projeção”, sendo que o conceito mais adequado ao uso a que este estudo se propõe é: processo pelo qual *“o sujeito percebe o meio ambiente e responde a ele em função dos seus próprios interesses, aptidões, hábitos, estados afetivos duradouros ou momentâneos, expectativas, desejos, etc”* (LA PLANCHE E PONTALIS, 1991: p. 374).

Assim sendo, com base neste tipo de técnica é possível conhecer mais profundamente o que de fato o sujeito pensa a respeito de um tema determinado. *“Uma técnica projetiva é uma forma não-estruturada, indireta de perguntar que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre o problema em estudo”* (MALHOTRA, 2001: p165). Isto é possível partindo-se do pressuposto da Psicologia de que desejos e sentimentos inconscientes podem ser inferidos ao se apresentar uma situação ambígua ao sujeito, para que ele possa, então, utilizar a projeção como mecanismo de defesa do ego. Cabe ressaltar

ainda que quanto menos estruturado for este estímulo, maior é a possibilidade de projeção (DONOUGHE, 2000).

As técnicas projetivas costumam ser classificadas de acordo com o tipo de resposta solicitado aos sujeitos: técnicas associativas, de construção, questionamento projetivo e técnicas expressivas. De acordo com esta classificação o desenho seria uma técnica projetiva expressiva. Conforme Van Kolk (1984), o uso projetivo do desenho

“(...) constitui em condição ótima para a projeção da personalidade, possibilitando a manifestação mais direta de aspectos de que o sujeito não tem conhecimento, não quer ou não pode revelar, isto é, aspectos mais profundos e inconscientes; (...) (VAN KCOLK, 1984:p.2)

Embora a técnica de construção de desenhos possa ser utilizada de forma mais ampla e profunda, no presente trabalho seu uso destina-se apenas à análise de conteúdo dos desenhos, bem como das palavras a eles associadas.

Os dados secundários, aqueles que já foram coletados para outros objetivos que não o problema específico da pesquisa, mas que podem colaborar para com ela, foram obtidos por meio de pesquisa documental, bibliográfica e consultas a sites na internet relacionados ao tema.

4.4 TRATAMENTO DOS DADOS

As entrevistas foram gravadas, transcritas integralmente e seus dados submetidos à análise de conteúdo, cuja definição, funcionamento e objetivos são apresentados por Bardin (1977) sob os seguintes termos:

“Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrições do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção / recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 1977: p.47).

Os conteúdos dos desenhos e de suas palavras associadas também foram analisados de acordo esta técnica, bastante indicada quando o fenômeno a ser estudado é a comunicação, aqui representada pelas idéias e não apenas pelas palavras em si. Segundo Silva, Gobbi e Simão (2004):

“A proposta da análise de conteúdo se refere a uma decomposição do discurso e identificação de unidades de análises ou grupos de representações para uma categorização dos fenômenos, a partir da qual se torna possível uma reconstrução de significados que apresentem uma compreensão mais aprofundada da interpretação de realidade do grupo estudado” (SILVA; GOBBI; SIMÃO, 2004: p 1)

Bardin (1977) assinala três etapas básicas do processo de análise de conteúdo, a saber:

1. Pré-análise: compreende a organização dos materiais que serão utilizados na coleta de dados, bem como daqueles materiais que auxiliam na compreensão do fenômeno. Participam desta etapa, a leitura flutuante, a constituição do *corpus* da investigação (especificação do campo que o pesquisador deve centrar a atenção), a formulação de hipóteses e objetivos, referenciação dos índices e elaboração dos indicadores a serem adotados na análise, e a preparação do material.

2. Exploração do material: nesta fase o corpus constituído da pesquisa é aprofundado sendo orientado pelas hipóteses e pelo referencial teórico. Os dados são codificados para se alcançar o núcleo de compreensão do texto. Esta codificação envolve procedimentos de recorte, contagem, classificação, desconto ou enumeração em função de regras previamente formuladas.

3. Tratamento dos resultados e interpretações: é a análise propriamente dita. Os dados são submetidos a tratamento estatístico para avaliar sua significância e validade, além de evidenciar as informações obtidas. A partir da reflexão sobre estas informações o pesquisador aprofunda suas conexões, faz inferências e interpretações, sempre levando em consideração os objetivos propostos e o referencial teórico utilizado. Ou

ainda identifica novas dimensões teóricas sugeridas pela análise do material (TRIVINOS, 1987; CAPPELLE, 2003).

De acordo com a classificação proposta por Cooper e Schindler (2003), para este estudo foi utilizada a análise de conteúdo por unidades temáticas, que segundo os autores *“são abstrações de nível mais alto, inferidas de sua conexão com uma estrutura ou padrão únicos no conteúdo”* (COOPER E SCHINDLER, 2003: p 347).

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

“Onde há uma grande vontade de aprender, haverá necessariamente muita discussão, muita escrita, muitas opiniões, pois as opiniões de homens bons são apenas conhecimento em bruto”. (John Milton).

Para responder aos objetivos propostos na presente pesquisa, identificou-se a imagem da profissão de Psicologia segundo seus *stakeholders* de acordo com as dimensões propostas por De Toni, Milan e Schuler (2004, 2005), bem como a imagem do mercado de trabalho do psicólogo, e o conhecimento que os *stakeholders* desta profissão têm sobre Marketing.

A análise dos dados possibilitou identificar três categorias e três sub-categorias, que estão diretamente relacionadas ao referencial teórico apresentado e que serão discutidas conforme os seguintes tópicos:

5.1. Imagem da profissão e do profissional de Psicologia.

5.2. Imagem do mercado de trabalho do psicólogo.

5.2.1. Imagem divulgada pelos cursos de graduação sobre o mercado de trabalho da Psicologia.

5.2.2. Imagem que os *stakeholders* possuem sobre o mercado de trabalho da Psicologia.

5.2.3. Imagem que os *stakeholders* apresentam sobre o sombreamento entre a Psicologia e outras profissões.

5.3. Conhecimento dos *stakeholders* sobre marketing.

5.1. A IMAGEM DA PROFISSÃO E DO PROFISSIONAL DE PSICOLOGIA:

A seguir serão apresentadas as dimensões da imagem da Psicologia e do psicólogo, conforme a classificação proposta por De Toni, Milan e Schuler (2004, 2005). No entanto, considerando-se que a imagem que os *stakeholders* apresentam sobre o relacionamento entre os pacientes/clientes e os psicólogos permeia as dimensões cognitiva, simbólica e emocional, optou-se por apresentá-la em um item específico sobre o tema.

5.1.1 Dimensão funcional da imagem

Os aspectos tangíveis observados pelos *stakeholders* em relação à profissão e ao profissional de Psicologia foram identificados por meio da avaliação da dimensão funcional da imagem. Tais aspectos referem-se ao perfil do profissional, às vestimentas e ao seu ambiente de trabalho. Os resultados da pesquisa indicam que, de maneira geral, não há uma imagem específica do psicólogo quanto à forma de se vestir e ao ambiente de trabalho.

“O ambiente de trabalho, o vestuário, isso não influencia, não”. (Depoimento de Terapeuta Ocupacional).

“O psicólogo não tem nenhuma roupa, ambiente evidente”. (Depoimento de Psicólogo atuante)

“Agora, ambiente de trabalho, roupa, acho que tudo isso é normal, não importa muito não, porque a pessoa vai é por indicação mesmo, né?” (Depoimento de prospect).

“O ambiente de trabalho é dos mais variados, né. Depende muito do tipo de enfoque de atividade profissional”. (Depoimento de Psicanalista).

Entretanto, no que se refere ao ambiente de trabalho, verificou-se uma recorrente associação da imagem do Psicólogo ao ambiente de consultório e/ou de clínica. Apesar de uma parcela dos entrevistados ter declarado não valorizar tal aspecto, alguns deles salientam que tal ambiente deve ser aconchegante para que o paciente se sinta mais à

vontade para expor os seus problemas ao profissional, conforme mostram os seguintes depoimentos e as Figuras 4A e 4B.

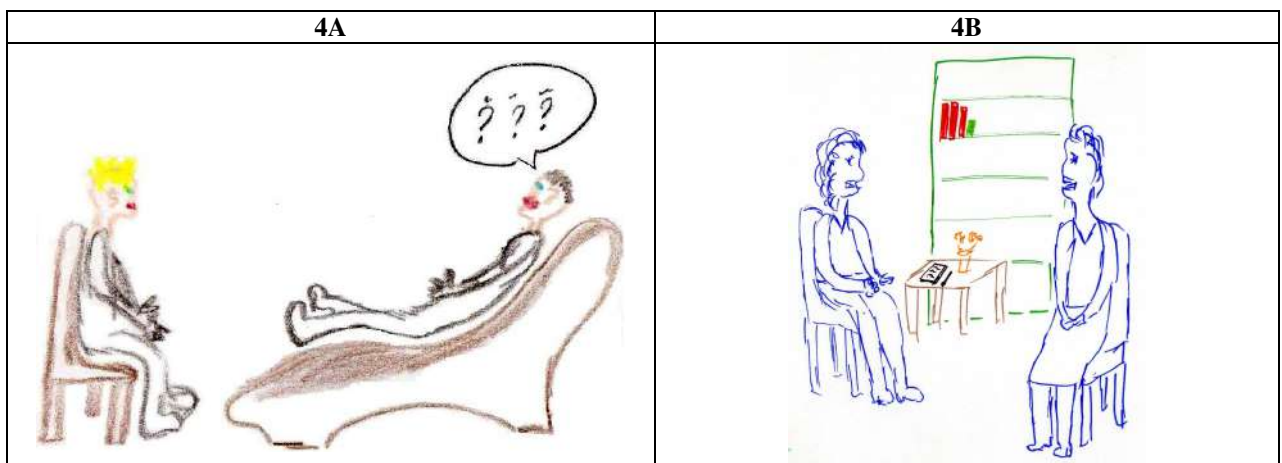
“... um ambiente aconchegante, acolhedor, para deixar o cliente mais tranqüilo e num ambiente propício pra ele expor tudo que ta se passando com ele”. (Depoimento de cliente atual.).

“Quanto mais informal for tudo, o ambiente, o profissional, melhor, porque sentimos mais proximidade”. (Depoimento de cliente que concluiu a prestação de serviço)

“O ambiente deve ser um lugar claro, que quando você entre se sinta mais relaxado, que já é o começo do tratamento”. (Depoimento de prospect)

“Do psicólogo clínico, uma sala com toque de personalidade, pois não deveria ser uma coisa neutra, deveria dizer alguma coisa do profissional que está ali. Confortável, o mais espaçosa possível”. (Depoimento de professor de curso de Psicologia).

Pode-se observar nas Figuras 4A e 4B esta associação do ambiente de trabalho do psicólogo com o ambiente de clínica. Em 4A, o paciente está deitado em um divã expondo seus problemas e dúvidas a um psicólogo, e em 4B, a paciente também está em uma sala, sentada e conversando com a psicóloga.



Figuras 4A e 4B. Dimensão funcional da imagem: ambiente de trabalho do psicólogo.

Desenhos desenvolvidos por: (4A) aluno do curso de Psicologia e (4B) professor do curso de Psicologia.

Fonte: Dados da pesquisa.

Já no que tange à forma de se vestir, não há uma imagem única e nítida do profissional de Psicologia. Os depoimentos e os desenhos obtidos nesta pesquisa confirmam tal afirmativa.

“Eu nunca parei pra pensar, mas pra mim não tem essa coisa de como o psicólogo se veste”. (Depoimento de Psicólogo atuante).

“Acho que varia muito de situação, acho que não tem um modelo para todos não”. (Depoimento de Psicanalista).

“Eu conheço psicólogos que se vestem de uma maneira mais tradicional, outros que já se vestem mostrando mais o corpo, outros menos...” (Depoimento de professor de curso de Psicologia).

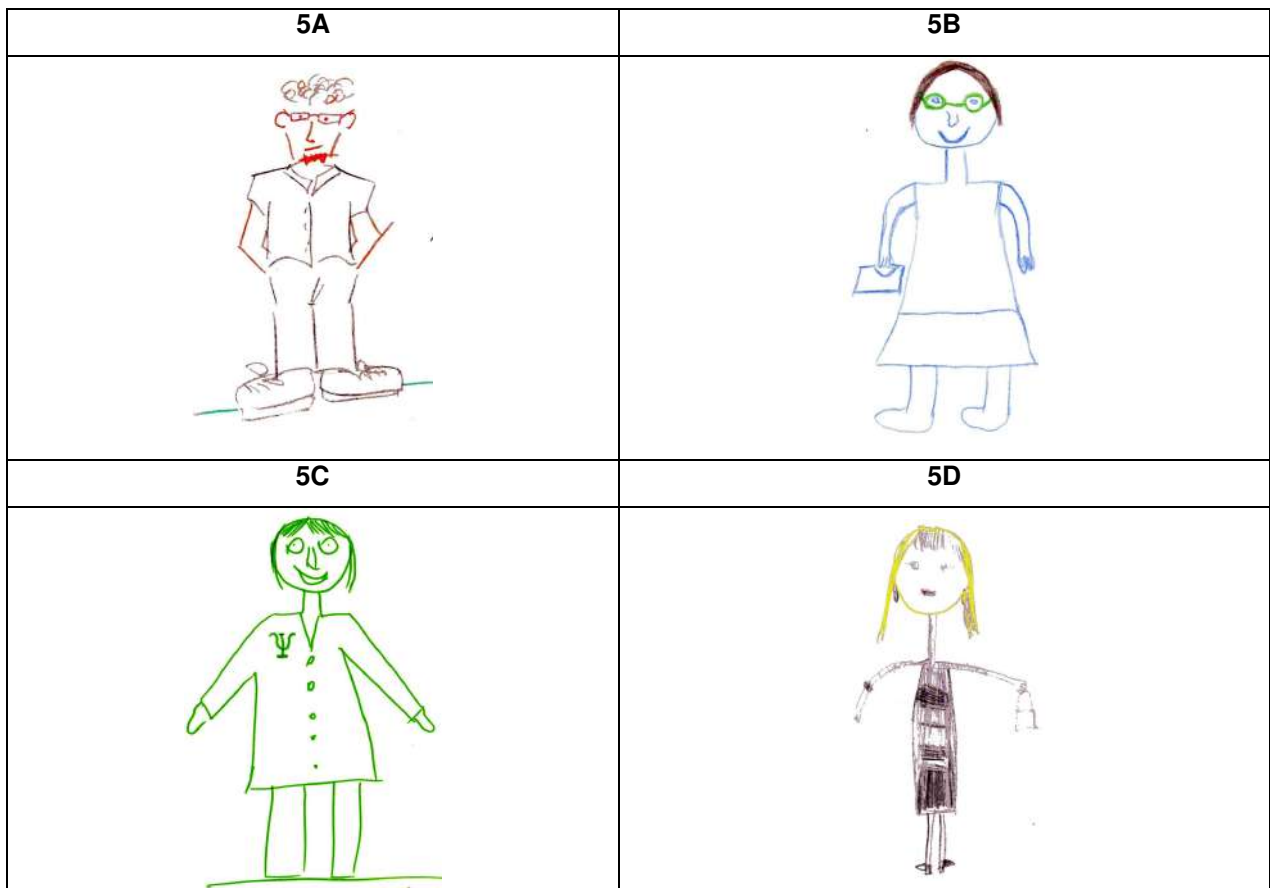
“O modo de vestir depende do profissional mas não é especial”. (Depoimento de cliente que interrompeu a prestação de serviço).

Constatou-se a existência de estilos variados de vestimentas. Enquanto alguns entrevistados associam a imagem do Psicólogo a um estilo “alternativo” de se vestir, outros revelam ter uma imagem do Psicólogo como um profissional da área de saúde ou ainda usando roupas mais formais.

“A gente vê estilos variados. Tem pessoas assim, mais sérias, mais elegantes, né. E outros que são muito simples”. (Depoimento de Pedagoga).

“Os psicólogos que geralmente trabalham nesses lugares, na área social, são meio ripongas, aquele estilo assim meio diferentão. Se eles trabalhassem assim no RH de uma grande empresa seria completamente diferente, na clínica também é diferente. Mas assim, na social são muitos ripongas”. (Depoimento de Psicólogo atuante)

As Figuras 5A, 5B, 5C e 5D ilustram tais diferenças, mostrando os diversos estilos de vestimentas. Em 5A pode-se observar um homem utilizando óculos coloridos e roupas justas; em 5B verifica-se uma figura feminina com uma aparência informal (roupas largas, óculos verdes e cabelos curtos); já no desenho 5C uma Psicóloga usando um jaleco branco com o símbolo da Psicologia na cor verde, que é uma menção às cores usualmente utilizadas por profissionais da área de saúde (VAN KOLCK, 1981). Finalmente, pode-se observar em 5D uma Psicóloga trajando roupas elegantes, jóias e bolsa social, o que demonstra um estilo mais elegante e formal.



Figuras 4A, 4B, 4C e 4D. Dimensão funcional da imagem: estilos de vestimentas do psicólogo. Desenho desenvolvido por (A) psicanalista, (B) cliente que concluiu a prestação de serviço, (C) aluno do curso de Psicologia e (D) prospect. Fonte: Dados da pesquisa.

Tais resultados mostram que a dimensão funcional da imagem que os *stakeholders* têm a respeito da profissão e do profissional não é clara. A carência de elementos tangíveis que diferenciem a profissão e os profissionais da Psicologia (falta de padronização das vestimentas e o ambiente de trabalho pouco nítido) poderia estar contribuindo para a formação de uma imagem nebulosa da profissão, favorecendo a entrada de profissionais concorrentes e, eventualmente, restringindo a valorização desta profissão.

5.1.2 Dimensão cognitiva da imagem

A análise da dimensão cognitiva da imagem buscou identificar o conhecimento dos *stakeholders* sobre o curso e a profissão de Psicologia, bem como sobre as atividades que o psicólogo está habilitado a exercer e suas crenças a respeito da profissão.

Os resultados mostram que antes de ingressarem, os candidatos têm pouca ou quase nenhuma informação sobre o curso. Suas expectativas são tão amplas, que eles próprios têm dificuldade em identificá-las.

“Acho que seja... Imagino que seja... Ai meu Deus!...Ah, que a gente estude coisas, as nossas ações, sei lá...” (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia).

“Ah, eu espero me dar muito bem. Que eu consiga assim... eh... não sei... perdi a palavra”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia).

“Eu acho que deve ser um curso muito gostoso de lidar, de você compreender as coisas, se conhecer a si próprio e viajar na mente do ser humano, eu acho bacana”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia).

“Eu acho que a gente vai aprender a lidar com as pessoas, entender as pessoas, as dificuldades que elas têm, de relacionar e até de viver mesmo”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia).

Como se observa na Figura 6, os candidatos apresentam dúvidas quanto ao curso e à profissão.

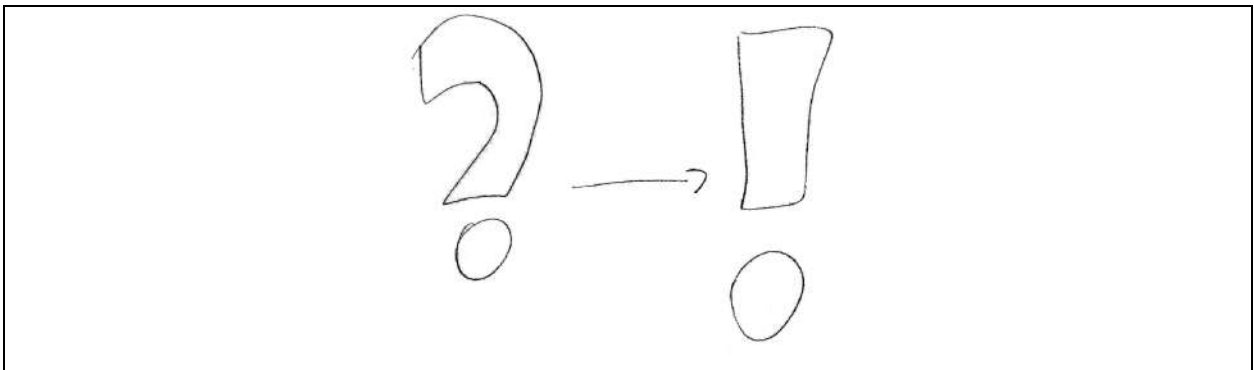


Figura 6. Dimensão cognitiva da imagem: conhecimento limitado sobre a profissão.
Desenho desenvolvido por candidato ao curso de Psicologia.
Fonte: Dados da pesquisa.

Esta mesma desinformação existe em relação à profissão e às atividades exercidas pelo psicólogo. Pode-se dizer que, de maneira geral, os candidatos apresentam um conhecimento ínfimo a este respeito.

“Ah o psicólogo pode ajudar de muitas formas. Qualquer pessoa. Eu acho que todo mundo tem um pouco de psicólogo. Até para ouvir uma pessoa assim...você acaba dando um conselho”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia).

“Uai, psicoterapia. Ajuda em terapias, dinâmicas, essas coisas assim...orientações e esclarecimento ao paciente.” (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia).

“Tem o psicoterapeuta, tem o analista, tem o psicólogo, tem...noh...tem diversos ramos. A criança, o idoso”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia).

“Trabalho em grupo, atendimento individual. Eh.... projetos que você quiser fazer... atendimentos as pessoas, e garantem..ah..ah... fortalecimento do seu, atendido, do seu cliente”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia).

“Pode ser que não seja isso, mas eu acho que seja ouvir pessoas, ajudar, aconselhar”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia).

É relevante ressaltar que esta realidade, de pouca informação sobre a profissão e as atividades do psicólogo continua mesmo após as pessoas já terem ingressado no curso.

“Eu tenho conhecimento da área jurídica, do setor de RH, da área clínica, acho que é isso”. (Depoimento de aluno do curso de Psicologia).

“A terapia mesmo, o consultório... tem a escolar que eu acho que poderia ter uma atuação de maior porte, porque é ali onde a formação começa. São essas análises assim que eu conheço da teoria. Nesse semestre eu estou me propondo a visitar lugares para ver a coisa mais na prática porque o curso está acabando”. (Depoimento de aluno do curso de Psicologia).

“Na área hospitalar, consultório, área jurídica”. (Depoimento de aluno do curso de Psicologia).

“A Psicanálise, a Comportamental, a Psicossocial e a Humanista. Tem essas quatro aí que se pode trabalhar. Eu ainda não estou definida, acho que ainda é cedo para definir qual área que eu vou trabalhar”. (Depoimento de aluno do curso de Psicologia).

A Figura 7 mostra a visão restrita da possibilidade de atuação do psicólogo, do ponto de vista do aluno. Enquanto o Conselho Federal de Psicologia reconhece onze especialidades da Psicologia, o desenho obtido apresenta apenas quatro.

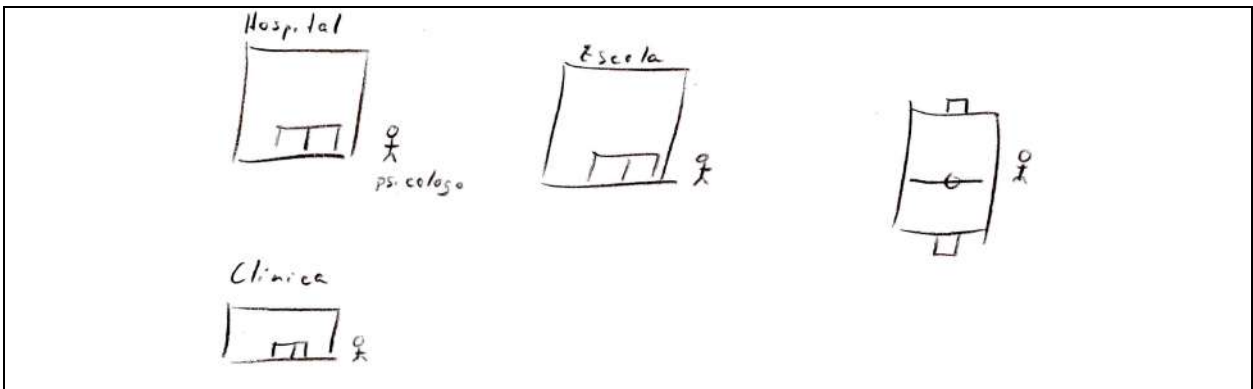


Figura 7. Dimensão cognitiva da imagem: locais de atuação do psicólogo. Desenho desenvolvido por aluno de um curso de Psicologia. Fonte: Dados da pesquisa.

Até mesmo os profissionais já graduados, os professores e coordenadores de curso admitem que o curso de Psicologia não prepara os alunos para as diversas áreas de atuação da profissão.

“A questão é que eu acho que pra nenhuma delas o curso fornece um profissional pronto. A pessoa tem que se dirigir por fora e isso vai muito das oportunidades de cada um. Mas de forma alguma prepara para todas as áreas”. (Depoimento de coordenador de curso de Psicologia).

“Também não acho que exista um curso de Psicologia. Cada curso é um curso. O curso que eu trabalho lá em Ipatinga tem uma formação abrangente, mas...todas, não. Todas também é muito complicado”.(Depoimento de professor de curso de Psicologia).

“Pelo menos o curso que eu fiz foi muito voltado para a clínica. Eu acho que o pessoal que estava interessado em RH deve ter rebolado para conseguir se formar mesmo”.(Depoimento de Psicólogo atuante).

Os dados indicam um conhecimento limitado a respeito do que consiste a profissão de Psicologia também por parte dos demais *stakeholders*, geralmente expresso por meio de depoimentos genéricos, como se pode observar nos seguintes exemplos:

“De uma maneira geral não se sabe bem a função do psicólogo. Às vezes você não tem uma idéia clara do trabalho do psicólogo. Você vê que o terapeuta é alguém para ouvir e prestar atenção, e parece que são várias ramificações e outras funções. Várias ramificações que o psicólogo tem. Mesmo essa visão minha do psicólogo que é pequena, ainda ela é maior que a maioria das pessoas. Até por um monte de gente que formou em psicologia e está sem trabalhar e monte coisa desse tipo”. (Depoimento de prospect).

“Ah, acho que a Psicologia é para ajudar as pessoas com problemas emocionais, tipo depressão, separação, essas coisas” (Depoimento de prospect).

“É uma pessoa que tem o dom de saber ouvir e de saber falar as coisas certas nas horas certas”. (Depoimento de Terapeuta Ocupacional).

“O psicólogo às vezes serve como um meio, um guru para a pessoa conseguir situar um pouco melhor dentro da realidade dela. Eu acho que a pessoa normalmente procura quando ela está com um certo déficit de referência”. (Depoimento de Psicanalista).

“A pessoa que procura um psicólogo, às vezes ela está passando por algum problema que é mais psíquico, né. No meu modo de entender, é necessário que ela tenha uma pessoa que a oriente mais na parte psicológica”. (Depoimento de pastor).

As pessoas que já utilizam ou utilizaram os serviços da Psicologia também têm dificuldade em definir o trabalho do psicólogo de maneira clara, como pode ser verificado nos depoimentos a seguir:

“A Psicologia consiste em procurar que a gente continue essa vida de uma forma melhor. Para que a gente não repita as coisas que a gente já faz”. (Depoimento de cliente atual).

“O trabalho dele é orientar a pessoa para que ela consiga atingir seus objetivos” (Depoimento de cliente que concluiu a prestação de serviço).

“O psicólogo é um médico. Um médico que tenta entender o interior da pessoa por dentro e vê o ponto de vista da pessoa e tenta melhorar”. (Depoimento de cliente que interrompeu a prestação de serviço).

A Figura 8 ilustra a dificuldade das pessoas em definirem a Psicologia e o trabalho do psicólogo. Em tal desenho, observa-se que o profissional aparece em uma relação permeada de dúvidas, onde é representado por uma pessoa igual e ao mesmo tempo diferente do cliente/paciente. Além disso, não se observa no desenho uma distinção de quem é o psicólogo e quem é o cliente/paciente, ou seja, não há uma definição clara de identidades e papéis nesta relação.

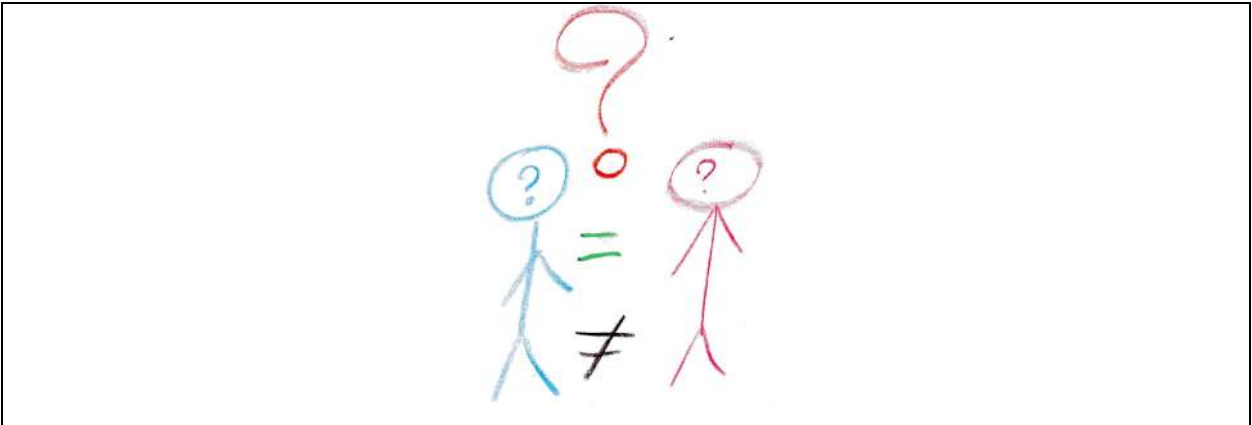


Figura 8. Dimensão cognitiva: desconhecimento do trabalho do psicólogo. Desenho desenvolvido por cliente que interrompeu a prestação de serviço. Fonte: Dados da pesquisa.

Entretanto, apesar da dificuldade em definir o que é a Psicologia e qual o trabalho do Psicólogo, os resultados da pesquisa indicam que a imagem da profissão está fortemente relacionada à função de ajudar as pessoas e dar conselhos. Assim sendo, o profissional aparece como alguém que orienta e que ajuda as outras pessoas a resolverem os seus problemas, como pode ser observado nos seguintes depoimentos:

“Um profissional que ajuda as pessoas, resolvem problemas, dão conselhos, é isso”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia)

“Descreteria como um profissional que talvez pudesse ajudar, orientar esse parente ou amigo. Uma pessoa disposta a nos ajudar”. (Depoimento de cliente que interrompeu a prestação de serviço).

“Uma pessoa calma, que gosta de ouvir e ajudar as pessoas, que ta ali para ajudar as pessoas a encontrarem as soluções para os seus problemas”. (Depoimento de prospect).

“Uma pessoa que saiba não só te ouvir. É óbvio que o profissional precisa saber te ouvir, mas que saiba te entender, compreende e falar. Eu precisava de alguém para me dar uma orientação”. (Depoimento de cliente que concluiu a prestação de serviço).

“Que é uma profissão... que é uma pessoa que tenta ajudar o próximo”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia)

Como se pode verificar na Figura 9, o psicólogo é visto como aquele que ouve e resolve os problemas do paciente.

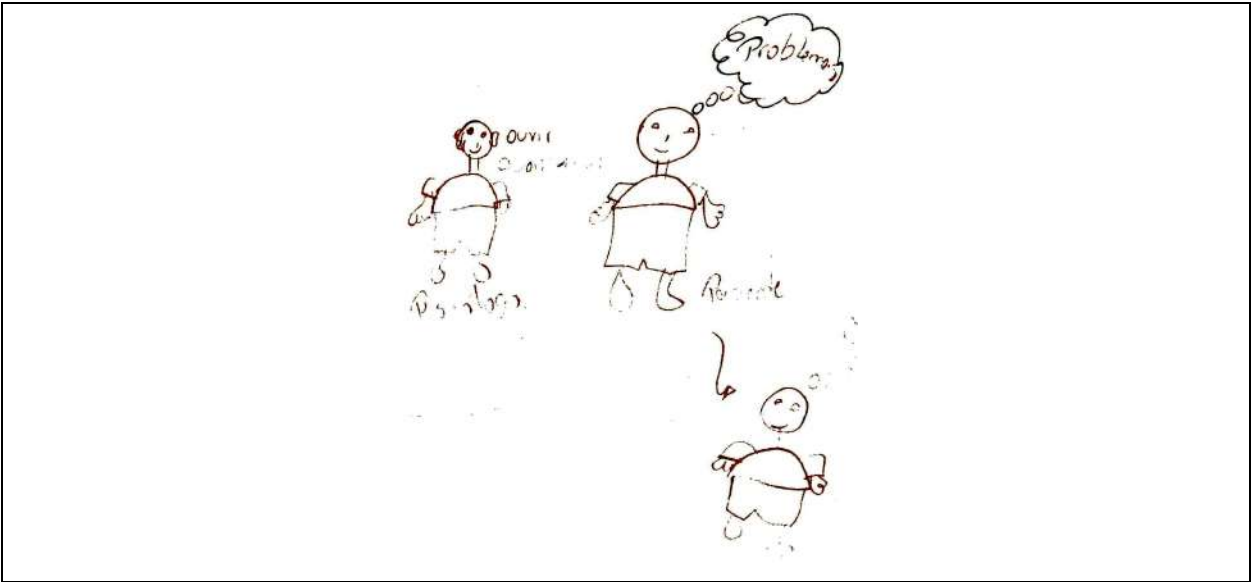


Figura 9. Dimensão cognitiva da imagem: profissional que ouve e aconselha.
 Desenho desenvolvido por candidato ao curso de Psicologia.
 Fonte: Dados da pesquisa.

Embora vários *stakeholders* qualifiquem a profissão desta maneira, a forma como esta ajuda é interpretada é diferente. Alguns (principalmente *prospects* e candidatos ao curso de Psicologia) têm uma visão mais assistencialista da relação psicólogo-cliente, ou seja, uma visão de delegar ao profissional o poder de resolver problemas dos clientes/pacientes.

“Pra mim é uma pessoa que através de estudo mais aprofundado na área tenta ajudar a outra que tem problema”. (Depoimento de prospect).

“Uma pessoa comum como qualquer outra, mas que se preocupa em atender o ser humano, né. Entender o que passa na cabeça dele pra tentar ajudar e ter uma melhor qualidade de vida”. (Depoimento de prospect).

“Eu descreveria como uma pessoa muito boa, que você pode conversar que ele vai te entender, te dar conselhos”... (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia)

“Porque normalmente o paciente não encontra a saída e a função do psicólogo é direcionar a capacidade desse paciente para essa solução”.(Depoimento de prospect).

Pode-se observar na Figura 10 uma postura assistencialista do psicólogo, no qual ele aparece como o profissional que dá colo ao paciente, passando a mão em sua cabeça.

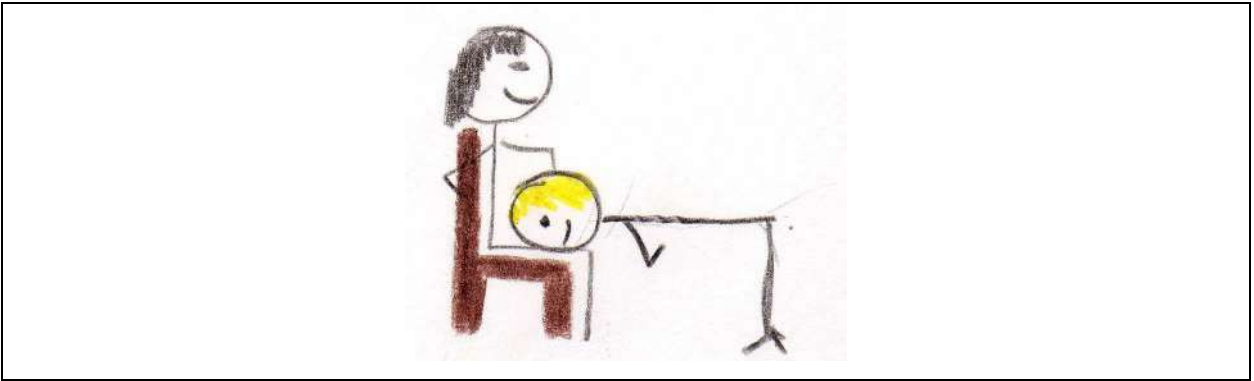


Figura 10. Dimensão cognitiva da imagem: imagem de uma postura assistencialista do psicólogo. Desenho desenvolvido por cliente que concluiu a prestação de serviço.
Fonte: Dados da pesquisa.

Este mesmo tipo de ajuda é expresso na Figura 11 que apresenta um paciente desvitalizado (representado de maneira esquemática e na cor preta) pedindo ajuda a uma psicóloga “poderosa” (figura grande, colorida e com expressão de vitalidade).



Figura 11. Dimensão cognitiva da imagem: profissional de ajuda. Desenho desenvolvido por prospect.
Fonte: Dados da pesquisa.

Já as pessoas que já tiveram algum tipo de experiência com os serviços prestados por um psicólogo, tendem a perceber a diferença entre este profissional e um conselheiro, inclusive considerando a importância da participação do cliente/paciente no tratamento.

“Os bons profissionais sabem interferir na hora certa. Fazer o paciente chegar com a sua própria decisão, mas com a ajuda dele”. (Depoimento de cliente que interrompeu a prestação de serviço).

“É um profissional que não faz milagres, mas pontua sua fala com técnica e sabedoria, auxiliando em novas descobertas e na aceitação de sua personalidade”. (Depoimento de cliente que concluiu a prestação de serviço)

“Ele tem mais experiência e possibilidades de solução do que um amigo e mais imparcialidade com meus problemas devido à natureza da relação”. (Depoimento de cliente que interrompeu a prestação de serviço).

“Mas é engraçado, porque parece que o psicólogo é a sua resposta, que você vai chegar lá e ele vai te dar uma resposta pra tudo, e não é assim, aliás é você quem mais fala durante a consulta. Isso é muito bom, porque você passa a se conhecer mais e a pensar mais também.” (Depoimento de cliente que concluiu a prestação de serviço).

“O psicólogo vai ter sempre em mente, lógico, procurar melhorar a qualidade e vida da pessoa, mas ele tem que tomar muito cuidado para não fazer isso de forma pra não dar resposta pronta para o cliente dele, porque eu entendo isso como eu erro grave, o psicólogo não pode dar as coisas de mão beijada pro cliente, ele tem que ajudar o cliente e o próprio cliente é que vai descobrir o que é melhor pra ele”. (Depoimento de cliente atual).

Além dos depoimentos e desenhos, as palavras-chave: “ajuda, auxílio, solução, orientação”, que foram utilizadas com frequência confirmam esta visão da profissão de Psicologia como uma profissão de ajuda. Visão esta, que é o principal fator que motiva as pessoas a buscarem os serviços prestados pelo psicólogo.

“Encontrar alguém que me compreendesse e fosse capaz de ajudar a carregar os fardos que para mim eram pesados ou torná-los mais leves” (Depoimento de cliente que interrompeu a prestação de serviço).

“Eu precisava de alguém para me dar uma orientação” (Depoimento de cliente que concluiu a prestação de serviço).

“Problemas que eu tinha em minha vida e queria resolver. (...) Porque é ele que trabalha essa área das questões pessoais da gente”. (Depoimento de cliente atual).

“Estava buscando uma orientação. Acho que as pessoas quando se sentem frágeis diante de uma situação buscam o psicólogo para ter uma orientação”. (Depoimento de cliente que concluiu a prestação de serviço).

E esta mesma imagem da profissão como possibilidade de ajuda também é um grande fator motivador da procura pelo curso de Psicologia, como se observa nos depoimentos a seguir:

“Eu quero fazer psicologia porque eu gosto muito de analisar os outros e ajudar de alguma forma”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia).

“Acredito que seria para ajudar, ajudar as pessoas, ajudar a convivência das pessoas com as outras”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia).

“Eu queria ter uma experiência que eu pudesse dar, de verdade, uma ajuda para a pessoa, sem aquela coisa do senso comum, aquela coisa do leigo de você dar um palpite e ficar pensando: “será que eu fiz a coisa correta?” (Depoimento de aluno do curso de Psicologia).

“Antes de eu entrar eu via como uma área que fosse assim ajudar as pessoas a se entenderem. Logo que formei, eu vejo que é muito mais do que isso também”. (Depoimento de Psicólogo atuante).

Ademais, a possibilidade de auto-ajuda e a tentativa de resolver os próprios problemas por meio dos conhecimentos adquiridos no curso também se constituem em fatores motivadores das pessoas em escolher o curso de Psicologia, conforme se observa nos seguintes depoimentos:

“Ou porque se afinizam ou porque tem muitas pessoas que usam o curso para acabarem entendendo o que se passa na mente delas ou dentro delas”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia).

“Eu escolhi justamente por isso, por eu achar que tenho esse dom de compreender as pessoas e também estudando me compreender mais um pouco”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia).

“Procuram por auto-ajuda mesmo, para se descobrir e para ajudar também as pessoas”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia).

“Para isso mesmo, para me conhecer melhor e conhecer os outros”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia).

“Eu tinha uma necessidade de entender porque as coisas aconteciam, primeiro comigo, isso desde muito cedo, e depois com os outros, né?” Na verdade a minha história com a psicologia começou a partir de mim mesma. Eu tinha essa necessidade de entender como eu me comportava, por que as coisas aconteciam daquela forma”. (Depoimento de psicólogo atuante).

Constatou-se a existência de limitações no conhecimento dos *stakeholders* classificados nas diversas categorias estudadas também no que se refere às áreas de atuação do psicólogo e às atividades exercidas por estes profissionais. Isto porque as áreas marcadamente mais conhecidas são apenas a Psicologia Clínica e a Psicologia Organizacional e suas respectivas atividades. Os depoimentos a seguir exemplificam esta limitação:

“Sei que ele mexe na parte do comportamento, né? As análises e sei que mexe na parte dos recursos humanos. Que eu sei é só”. (Depoimento de cliente que interrompeu a prestação de serviço).

“Em consultórios, em empresas e escolas” (Depoimento de cliente que concluiu a prestação de serviço).

“Terapia individual, terapia em grupo, de casal, sexólogo e RH” (Depoimento de cliente atual).

“Na área de treinamento, na área de recursos humanos como um todo, nas coordenações, nas gerências, etc, nas clínicas, em hospitais. Não sei se pode considerar hospital como clínica também”. (Depoimento de Administrador).

“A terapia, a área de RH com testes vocacionais e testes de candidatos em empresas..e que eu me lembre é isso”. (Depoimento de prospect).

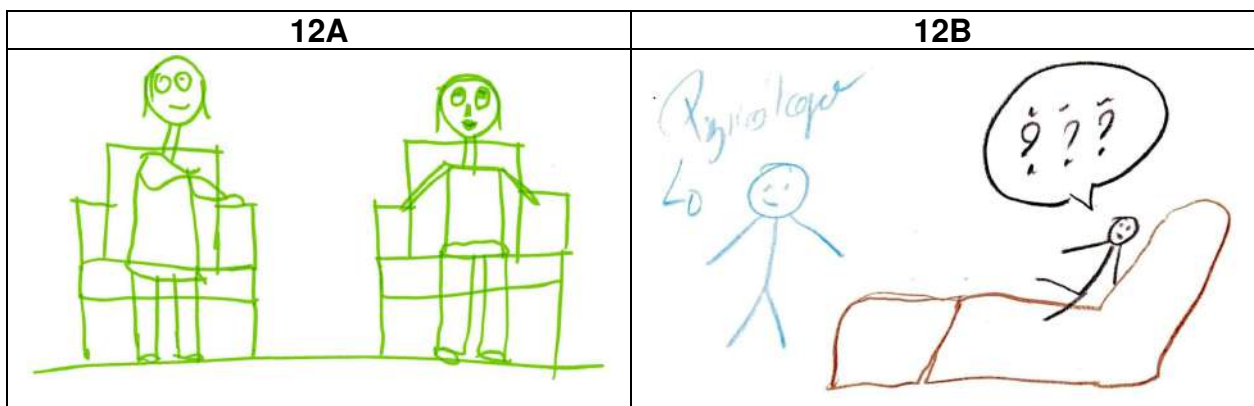
“Empresarial, educacional e clínica”. (Depoimento de psicólogo não atuante)

“São muitas áreas, né. Tem consultório, que é o trabalho clássico do psicólogo, tem as organizações, dentro dos mais variados tipos de organização. Na escola, que é um campo tradicional também. Eu acho que onde tiver gente tem onde o psicólogo trabalhar” (Depoimento de professor do curso de Psicologia).

“Eu acho que é isso: clínica, educacional, neuropsicologia e RH. Que eu lembro agora á só” (Depoimento de psicólogo atuante).

“Eu tenho conhecimento da área jurídica, do setor de RH, da área clínica, acho que é isso”. (Depoimento de aluno do curso de Psicologia).

Diversos desenhos confirmam os depoimentos, apresentando a Psicologia sempre relacionada ao atendimento clínico, como por exemplo, nas Figuras 12A e 12B:



Figuras 12A e 12B. Dimensão cognitiva da imagem: psicologia como sinônimo de clínica. Desenhos desenvolvidos por aluno (12A) e por *prospect* (12B).
Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se, portanto, que os *stakeholders* da Psicologia não conseguem ter uma noção clara do que consiste a profissão e nem de suas atribuições. Esta nebulosidade parece iniciar-se no próprio curso de Psicologia que não oferece ao aluno uma visão abrangente de suas possibilidades de atuação. Diante da falta de conhecimento embasado, abre-se espaço para que crenças, preconceitos e visões distorcidas se ampliem, podendo prejudicar a imagem da profissão. Neste sentido, os resultados apontaram a percepção da Psicologia como uma “profissão de ajuda”. De acordo com o dicionário Houaiss da língua portuguesa (2008), dentre os significados da palavra ajuda está “favor que se presta a alguém”; e a palavra favor, por sua vez é “*algo que se faz para alguém de graça*” (HOUAISS, 2008). Assim sendo, uma vez que a Psicologia é considerada uma profissão de ajuda, ela é também considerada um favor que se faz aos outros, e por isso não pode ser cobrado, tem que ser de graça. Percebe-se, portanto que há uma relação entre a imagem da Psicologia como profissão de ajuda e a pouca valorização da profissão.

5.1.3 Dimensão simbólica da imagem

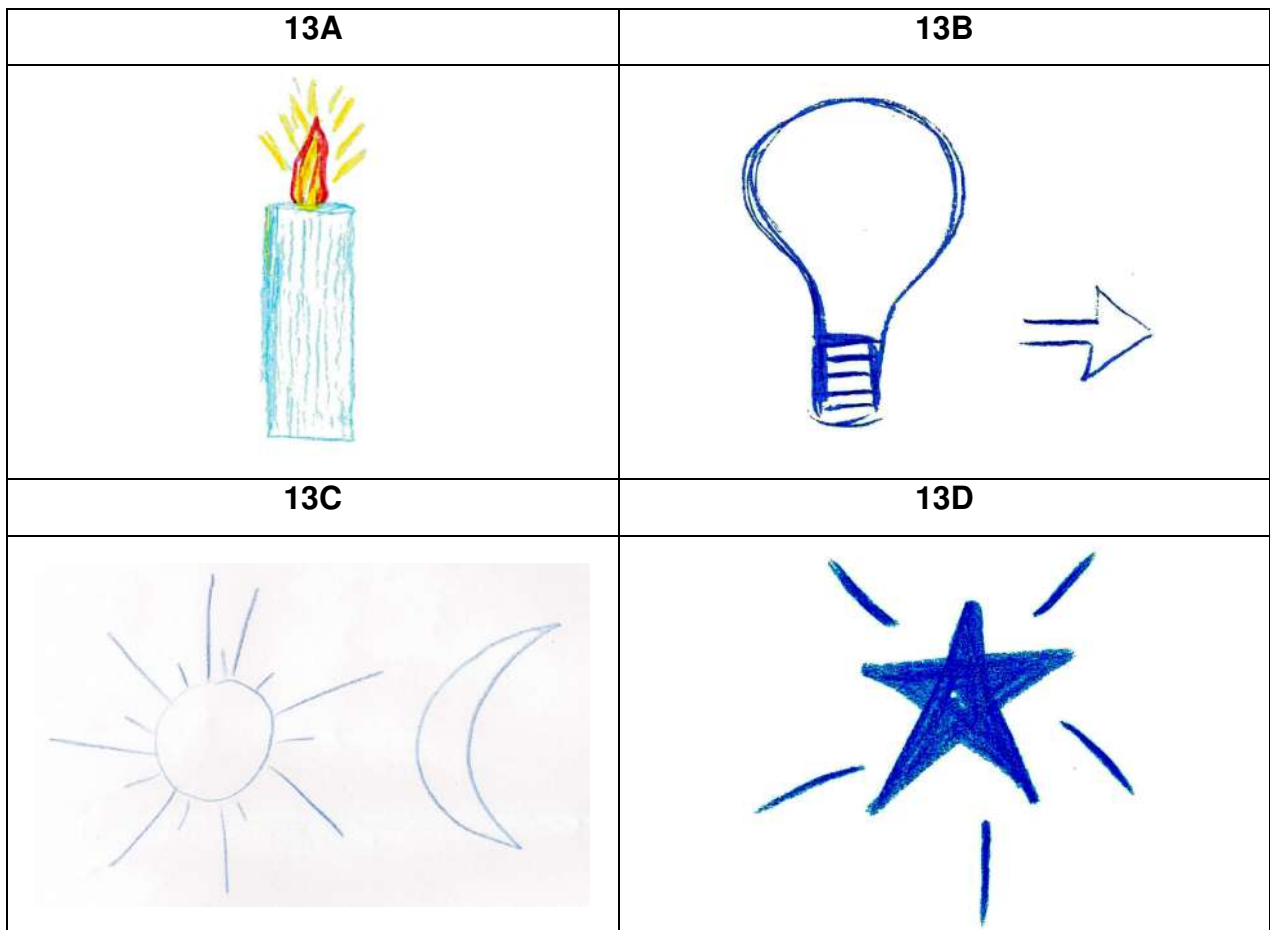
Na dimensão simbólica, os serviços são avaliados pelo que representam ou significam para o indivíduo. No caso da Psicologia, os *stakeholders* apresentam uma gama extensa de símbolos que representam a profissão. Tais símbolos, entretanto, estão em última instância relacionados em sua maior parte, à função de ajudar, orientar, dar caminhos, solucionar problemas e algumas vezes até de “salvar” as pessoas.

“Uma ajuda, uma resposta, uma luz”. (Depoimento de cliente que concluiu a prestação de serviço).

“Eu acho que o psicólogo tem o dom de trazer uma luz para as pessoas que realmente já se perderam”. (Depoimento de aluno do curso de Psicologia).

“Significa uma ajuda, um auxílio, porque é pra isso que o paciente vai lá”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia).

As Figuras 13A, 13B, 13C e 13D mostram diversos símbolos que representam a Psicologia como uma forma de luz ou iluminação na vida das pessoas.



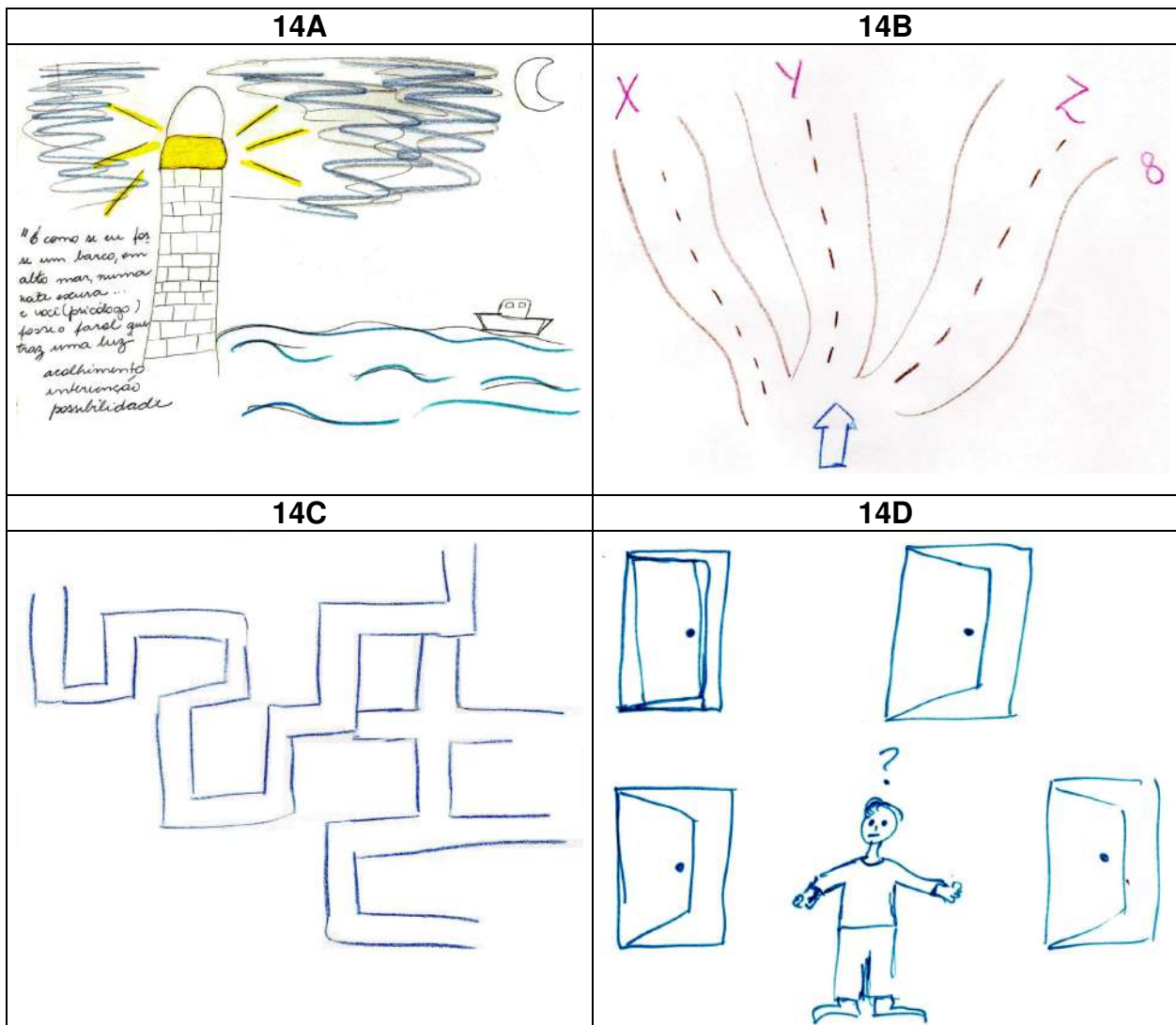
Figuras 13A, 13B, 13C e 13D. Dimensão simbólica da imagem: Psicologia como luz ou iluminação. Desenhos desenvolvidos por: (A) cliente que concluiu a prestação de serviço; (B) psicólogo não atuante, (C) psicólogo atuante; e (D) cliente que interrompeu a prestação de serviço.
Fonte: Dados da pesquisa.

“Acho que na maioria das vezes representa um bote salva-vidas” (Depoimento de Psicanalista).

“Um caminho, um horizonte”. (Depoimento de cliente que concluiu a prestação de serviço).

“Representa uma oportunidade de solução dos problemas das pessoas”. (Depoimento de Administrador).

A Figura 14 apresenta a Psicologia como algo que orienta as pessoas (A e B), e ao mesmo tempo amplia as possibilidades de caminho (C e D). Percebe-se também uma predominância da cor azul, que sugere que a Psicologia é algo que tranqüiliza (a cor azul é usualmente relacionada à calma, tranqüilidade) (VAN KOLCK, 1981).



Figuras 14A, 14B, 14C e 14D. Dimensão simbólica da imagem: Psicologia como orientação e caminho. Desenhos desenvolvidos por: (A) psicólogo atuante; (B) psicólogo atuante; (C) psicólogo não atuante; e (D) psicólogo atuante

Fonte: Dados da pesquisa.

Já para alguns *stakeholders*, a Psicologia é uma forma de liberdade, de libertação, na medida em que alivia e “cura” os sofrimentos, como pode ser visto nos depoimentos seguintes e na Figura 15:

“Representa a chance de sanar certos desequilíbrios emocionais”. (Depoimento de cliente que interrompeu a prestação de serviço).

“Eu acho que representa cura. Igual quando você está com o pé quebrado e vai ao médico pra ele te curar”. (Depoimento de Psicólogo não atuante).

“Eu acho que significa alívio”. (Depoimento de aluno do curso de Psicologia)

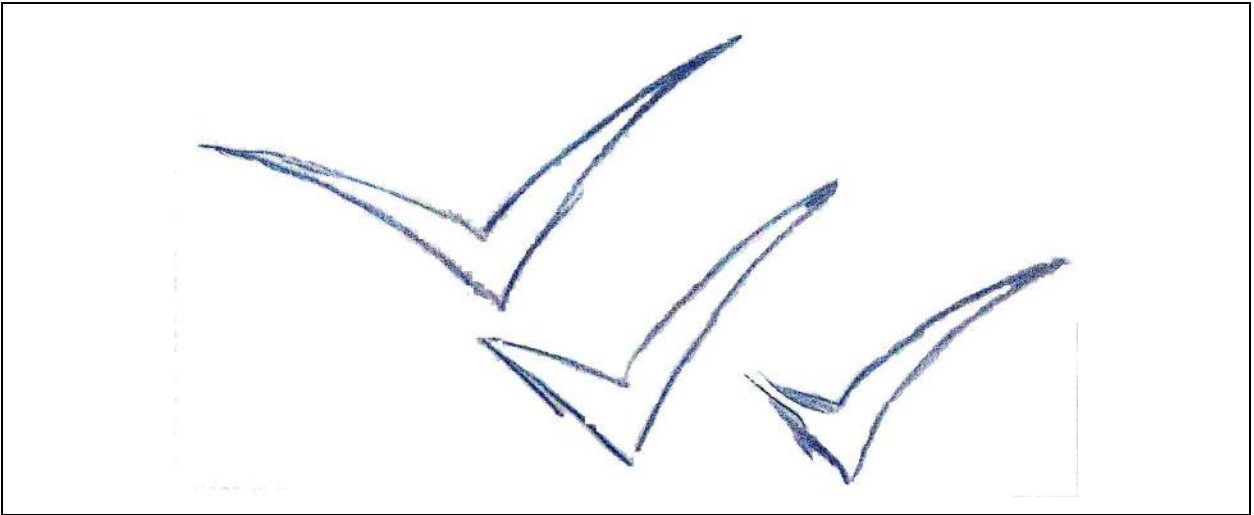


Figura 15. Dimensão simbólica da imagem: Psicologia como libertação.
 Desenho desenvolvido por psicólogo atuante.
 Fonte: Dados da pesquisa.

Muito freqüente também é a associação da Psicologia com uma forma de apoio e suporte.

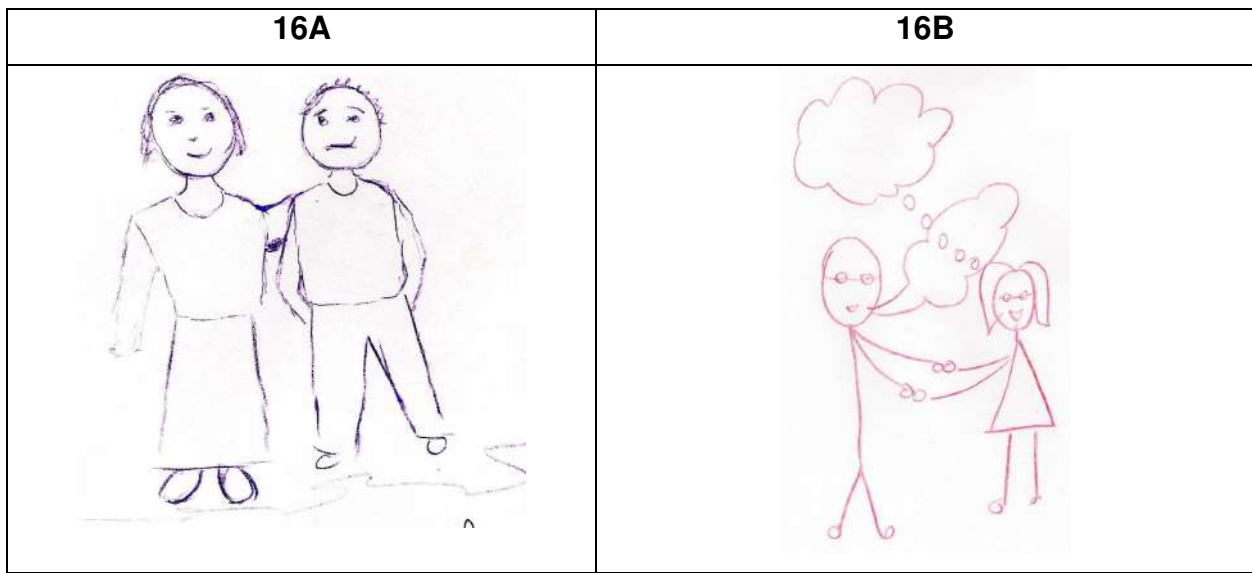
“Eu vou insistir nessa palavra, é um suporte psicológico”. (Depoimento de Terapeuta Ocupacional).

“Um recurso para a pessoa sair daquele redemoinho que a pessoa faz, pra melhorar, né.” (Depoimento de cliente atual).

“Para mim seria uma muleta. É alguém que está capenga e sem poder caminhar, tocar a vida e vai buscar no profissional alguém que vai ajuda-lo a coloca-lo de novo na estrada.” (Depoimento de prospect).

“Uma ajuda, uma forma de buscar um apoio, um entendimento daquilo”. (Depoimento de Psicólogo atuante)

As Figuras 16A e 16B ilustram a associação da Psicologia com suporte/apoio ao cliente/paciente. Na Figura 16A, o psicólogo (com expressão de tranqüilidade) está colocando a mão sobre os ombros do paciente (que está com expressão de tristeza e desânimo), em atitude de suporte conversando com ela e fazendo-a pensar; o que sugere, também uma situação de apoio. Na Figura 16B, o psicólogo e a paciente estão de mãos dadas, com o psicólogo dizendo coisas que fazem a paciente pensar. Em ambas as figuras as cores de escolha relacionam-se com a expressão de afeto.(VAN KOLCK, 1981).



Figuras 16A e 16B. Dimensão simbólica da imagem: Psicologia como suporte e apoio. Desenho desenvolvido por (A) psicólogo atuante e (B) cliente que interrompeu a prestação de serviço. Fonte: Dados da pesquisa.

Os próprios psicólogos percebem que, para as pessoas em geral, a Psicologia tem representações de solução, apoio, cura, alívio, dentre outras.

“A solução, a receita, o saber”. (Depoimento de Psicólogo atuante).

“Ah, é ser doutor, alguém que sabe tudo sobre a mente da pessoa, alguém que só de olhar vai saber identificar tudo, todos os problemas, vai resolver”. (Depoimento de Psicólogo atuante).

“Às vezes uma válvula de escape, às vezes uma tábua de salvação, às vezes a possibilidade de ser inteiro, de ser ele mesmo, de se conhecer. Depende muito do momento de cada paciente, de cada cliente”. (Depoimento de Psicólogo atuante)

“Representa no começo um lugar para desabafar, e isso é muito forte no começo. Depois de um tempo esse lugar de desabafo vira um lugar meio de muleta e de amparo. E depois de um tempo, e isso demora pelo menos dois anos, vira um lugar de relacionar com a outra pessoa, e não como uma função de ajuda, mas isso demora um tempo”. (Depoimento de professor de Psicologia).

“Eu acho que é um salva-vidas, viu? Um apoio, uma escada que pode levar a algum lugar” (Depoimento de psicólogo atuante).

A Figura 17, desenhada por um Psicólogo, mostra novamente a profissão de Psicologia como um apoio e caminho, e reforça o depoimento anterior que representa a profissão como uma escada.

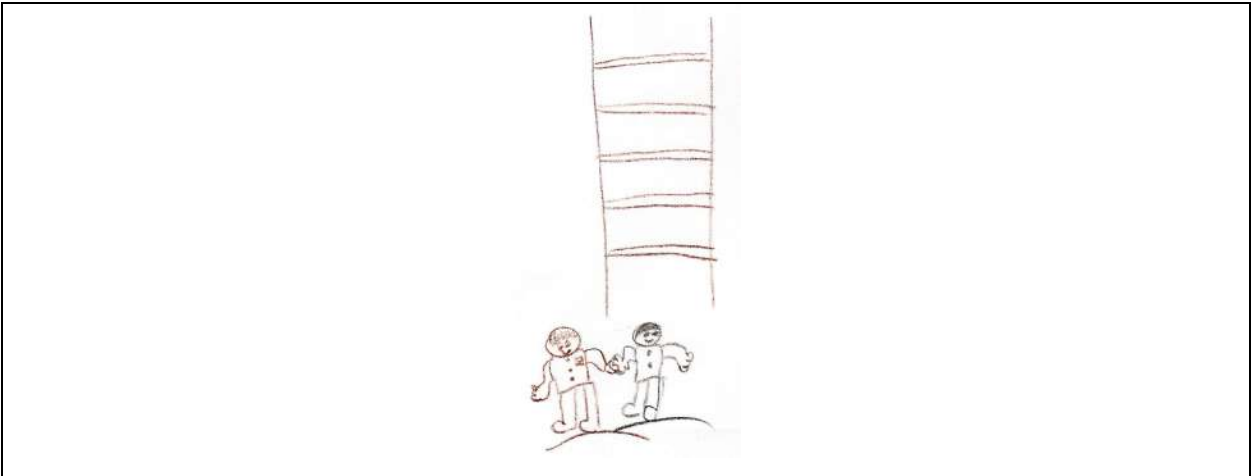


Figura 17. Dimensão simbólica da imagem: Psicologia como apoio e caminho.
Desenho desenvolvido por psicólogo atuante.
Fonte: Dados da pesquisa.

Além destas associações gerais, para os candidatos ao curso, a Psicologia apresenta dois grandes significados. O primeiro deles é que a profissão é uma possibilidade de ajudar os outros, demonstrando uma visão assistencialista de sua atuação.

“É muito profundo. Significa que o profissional tem em mente ajudar as pessoas mesmo. Ajudar o mundo e cada um com o jeito que pode, sabe? Além de um profissional eu quero ter um papel no mundo. Além do profissional eu quero fazer alguma coisa, eu acho que todo mundo deveria pensar assim”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia)

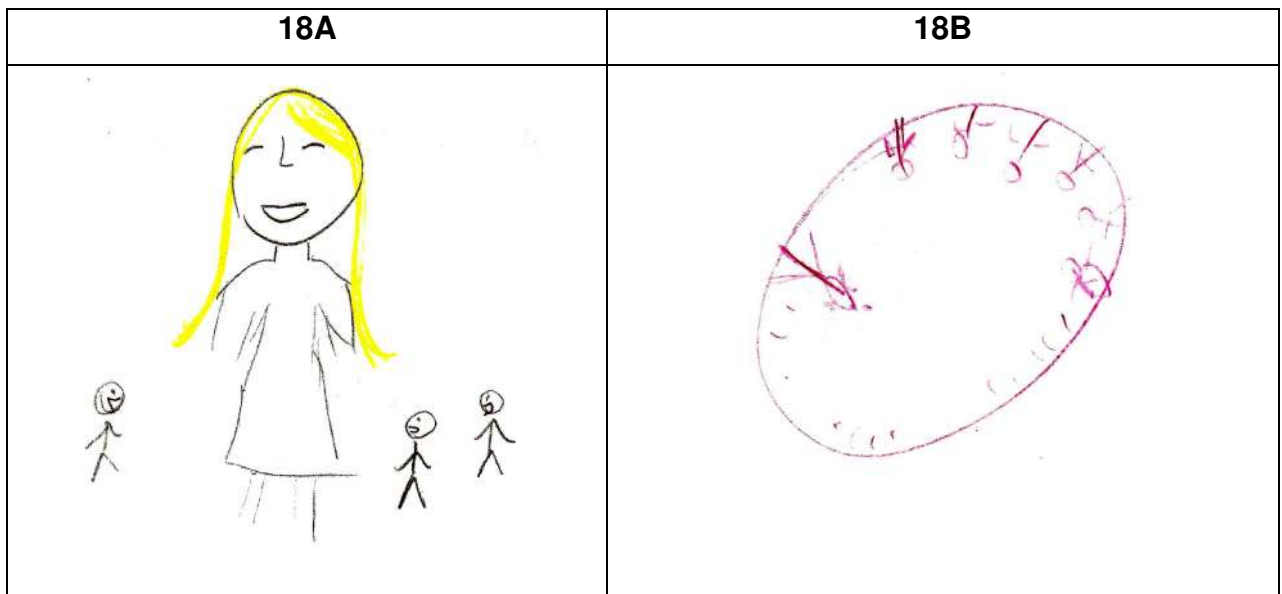
“É poder ajudar o máximo que puder”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia)

“Representa ajuda para as pessoas”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia.)

“Poder ajudar as pessoas. Ser importante para alguém”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia.)

As palavras-chave escolhidas por muitos candidatos corroboram essa visão: *ajuda, amigo, conselho*.

Mas este desejo de ajuda traz consigo uma certa onipotência do profissional, um símbolo de status, de engrandecimento perante às outras pessoas, como pode ser confirmado pela Figuras 18 A e 18B.



Figuras 18A e 18B. Dimensão simbólica da imagem: Onipotência do psicólogo.
Desenhos desenvolvidos por candidatos ao curso de Psicologia.
Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 18A, o psicólogo aparece em tamanho muito maior do que as demais pessoas, além de ser o único desenho colorido. Já na Figura 18B pode-se verificar o psicólogo no mundo em uma situação de destaque (tamanho maior e separado dos outros).

O segundo significado refere-se à profissão como uma realização pessoal e/ou profissional, como se observa nos seguintes depoimentos:

“Significa minha ascensão profissional, significa o que eu quero ser. É o que eu almejo, o que eu desejo”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia.).

“A busca de futuro melhor, ter uma profissão. Uma realização grande”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia.).

“A realização do meu sonho. Ser um grande profissional”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia.).

“Ter uma profissão, fazer o que eu gosto, me dar bem na vida daqui para frente na carreira profissional”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia.).

Já no caso dos alunos, embora a profissão apareça como tendo a função de ajuda, ela não mais tem este significado de ajuda como uma doação, algo bem assistencialista. Para eles, a Psicologia é principalmente uma realização pessoal/profissional.

“Realização pessoal, nossa! Profissional e pessoal, Pessoal porque como pessoa eu sempre tive vontade. E, você se realizando profissionalmente acaba se realizando em um lado pessoal seu. Porque foi a escolha da profissão, o reconhecimento do seu trabalho. Então é uma realização pessoal com certeza”. (Depoimento de aluno do curso de Psicologia).

“É a realização de um sonho, de uma vontade. É o começo de um objetivo, porque vai ser depois que eu formar, que eu vou começar a correr atrás daquilo que eu quero, conseguir trabalhar na área é a grande realização”. (Depoimento de aluno do curso de Psicologia).

“Para mim significa muita coisa. Eu, pelo menos, lutei muito para poder cursar Psicologia. Uma realização e uma maneira de continuar me realizando”. (Depoimento de aluno do curso de Psicologia).

Observa-se, no entanto, que o sentimento de onipotência permanece ao longo do curso, como pode ser visto em desenho de um aluno do curso de Psicologia (Figura 19), que apresenta uma psicóloga maior do que o Planeta Terra.

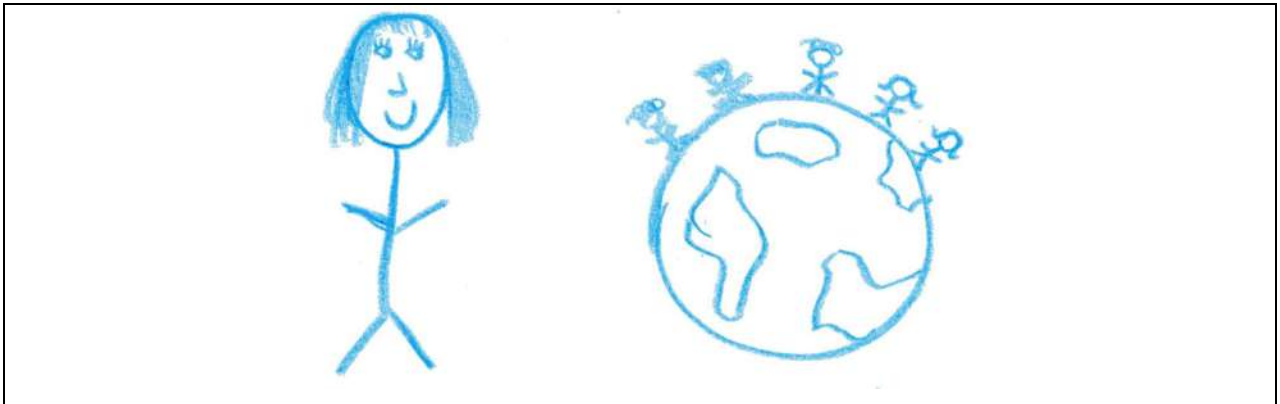


Figura 19. Dimensão simbólica da imagem: Onipotência e status.
Desenho desenvolvido por aluno do curso de Psicologia.
Fonte: Dados da pesquisa.

Este sentimento não aparece mais nos depoimentos e desenhos de profissionais da área (psicólogos, professores, coordenadores de curso), mas a profissão ganha um peso maior ainda como representação de uma realização pessoal, como pode ser visto nos depoimentos a seguir:

“É a realização de um sonho. Me sinto realizada, não plenamente porque eu acho que a gente tem que estar sempre buscando. Mas de me sentir realizada naquilo que eu faço, porque eu acho que eu faço bem feito” (Depoimento de Psicólogo atuante).

“É uma realização pessoal, uma satisfação pessoal” (Depoimento de Psicólogo atuante).

“Qualquer profissão que eu fosse fazer hoje daria menos satisfação, tirando talvez se eu tivesse seguido carreira de jogador de futebol, que em uma época lá trás da minha vida eu tentei. Mas tirando isso, de resto eu não trabalharia com mais nada!” (Depoimento de professor de Psicologia)

“É realização pessoal e profissional. O aproveitamento meu com o que eu tive na faculdade” (Depoimento de Psicólogo atuante).

Entende-se, portanto, que a dimensão simbólica da imagem da profissão de Psicologia é a representação de uma realização pessoal do profissional, e para os demais *stakeholders* é a representação de uma ajuda, uma cura, uma solução para os problemas.

5.1.4 Dimensão emocional da imagem

A dimensão emocional da imagem diz respeito aos aspectos emocionais que estão ou podem estar envolvidos no serviço prestado e na relação com o prestador do serviço. No presente trabalho foram analisadas as emoções relativas à profissão e ao profissional de Psicologia.

Segundo os diversos *stakeholders* pesquisados, o trabalho do psicólogo pode eliciar emoções tanto positivas quanto negativas, embora tenha-se constatado um predomínio das primeiras sobre as segundas. Tais emoções referem-se principalmente ao resultado do serviço prestado, conforme revelam os seguintes depoimentos:

“Fantástica! Foi super positiva, me ajudou a superar as minhas questões, saí melhor e mais segura” (Depoimento de cliente que concluiu a prestação de serviço).

“Minha experiência é muito boa, mais pontos positivos que negativos” (Depoimento de cliente atual).

“No meu caso é muito positiva, porque ela conhece muito de teoria e prática também, então isso me dá uma tranquilidade de saber que estou em boas mãos. Atende minhas expectativas, contribui muito para me ajudar e fazer com que minha vida seja melhor” (Depoimento de cliente atual).

“A maioria dos psicólogos para mim foram todas experiências boas, positivas. Para eu chegar no ponto que estou hoje, acho que cada um teve um ponto positivo, acho muito bom” (Depoimento de cliente que interrompeu a prestação de serviço).

“Trabalhar com psicólogo é muito positivo, eu sempre trabalho em parceria, o psicólogo me manda o seu cliente, eu encaminho, dou um retorno, acompanho, eu acho ótimo trabalhar em parceria” (Depoimento de Psiquiatra).

“Eu acho uma profissão excelente, eu faria uma lista de pontos positivos. Ajuda a pessoa a se conhecer, a saber tomar decisões sozinhas, né, saber o que é melhor pra ela, entender o outro e a si mesmo” (Depoimento de prospect)

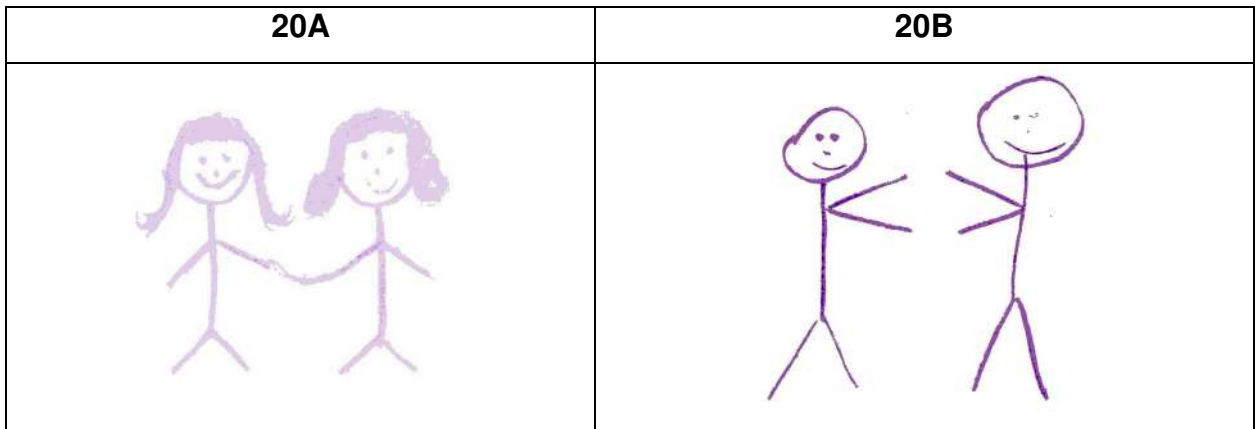
“Foi excelente! A minha psicóloga me ajudou muito, porque eu consegui abrir a minha cabeça e enxergar melhor as coisas” (Depoimento de cliente que concluiu a prestação de serviço).

“Experiência positiva, cem por cento positiva”! (Depoimento de cliente atual).

“Foi vantajoso, uma energia absurda! Foi um profissional que me surpreendeu. Não só me escutou, mas falou nas horas certas. A gente se envolveu no tratamento de uma maneira muito boa. Enfim, é como se ele tivesse se tornado um membro da família, foi muito bom!” (Depoimento de cliente que concluiu a prestação de serviço).

Entretanto, uma análise das palavras-chaves utilizadas por estes *stakeholders* revela que, durante o processo da prestação de serviços, emoções positivas também possam ocorrer, conforme sugerem as palavras *amizade, confiança, companheirismo*.

A Figura 20 (A e B) ilustra uma relação em que prevalecem as emoções positivas. Em ambos desenhos cliente e psicólogo aparecem sorrindo, em situação de proximidade física e emocional, inclusive desenhados de forma bastante semelhante, além de estarem representados na cor lilás, que é uma das cores geralmente relacionadas ao afeto (VAN KOLCK, 1981)



Figuras 20A e 20B. Dimensão emocional da imagem: proximidade física e emocional.

Desenhos desenvolvidos por: (A) cliente atual e (B) cliente que concluiu a prestação de serviços psicológicos.

Fonte: Dados da pesquisa.

Embora em menor quantidade, emoções negativas também foram apontadas pelos entrevistados.

“Um ponto negativo é que o processo terapêutico é muito doloroso, no sentido de que se tornarão conscientes de muitas questões que são quase insuportáveis para o sujeito”. (Depoimento de cliente que concluiu a prestação de serviço).

“Na maioria das vezes a experiência não foi muito positiva pois eu não me sentia confortável e nem confiante o suficiente com os terapeutas.”(Depoimento de cliente que interrompeu a prestação de serviço).

“A demora do tratamento é incômoda” (Depoimento de cliente que interrompeu a prestação de serviço).

“Eu acho que poderia ser mais rápido, me incomoda, eu não sei se eu sou muito agitada, hiperativa, assim... mais direta. A psicologia é para você não cair na merda e ficar patinando nela, então eu acho que às vezes tem que ser mais direto” (Depoimento de cliente atual).

Na Figura 21, o psicólogo aparece como uma “coruja”, ou seja, alguém que está sempre vigilante, que controla o que se passa com o cliente/paciente e, por isso, é também capaz de provocar emoções negativas.



Figura 21. Dimensão emocional da imagem: psicólogo como coruja.
 Desenho desenvolvido por Administrador.
 Fonte: Dados da pesquisa.

Já no caso dos candidatos ao curso de Psicologia, as emoções aparecem em relação às expectativas que eles têm em relação ao curso e à profissão. Entretanto, cabe salientar que os resultados foram pouco expressivos, o que provavelmente pode ser atribuído ao conhecimento limitado que estas pessoas têm sobre a profissão antes de ingressarem no curso.

“Ah, eu acho legal, eu acho muito legal. (risos). (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia).

“Eu imagino que seja maravilhoso! Que a maioria das coisas que eu estudar no curso irei me apaixonar de verdade” (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia).

“As minhas expectativas são as melhores possíveis!” (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia).

“Olha só, eu não gosto muito de ler, e a única coisa que eu gostava de ler é sobre teorias freudianas. Tipo, eu nunca nem me liguei nisso, mas depois eu falei: “gente, Freud é psicologia!” Eu tenho todas as expectativas boas do curso e estou super ansiosa para passar porque eu quero muito fazer mesmo!” (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia).

O seguinte desenho (Figura 22) foi feito por uma candidata ao curso de Psicologia ao ser solicitada para desenhar como ela imagina que este seja. Como se pode observar, a figura apresenta uma situação de “ideal” e emoções positivas, representadas pelo desenho colorido, o sol com carinha e sorrindo, arco-íris e pessoas felizes e sorridentes. É interessante notar ainda que tal desenho apresenta algumas características bastante infantis.



Figura 22. Dimensão emocional da imagem: ideal do curso de Psicologia.
Desenho desenvolvido por candidato ao curso de Psicologia.
Fonte: Dados da pesquisa.

Também para os alunos, as emoções expressas foram apenas positivas, e relacionam-se ao curso e à possibilidade de atuação como psicólogo:

“Eu falo que eu tô adorando, porque era o que eu esperava. Tem muita coisa bacana! Não é porque eu estou fazendo, mas me encanta! Tem hora que eu fico fascinada, igual a uma boba, de queixo caído mesmo, porque eu fico imaginando as situações”. (Depoimento de aluno do curso de Psicologia).

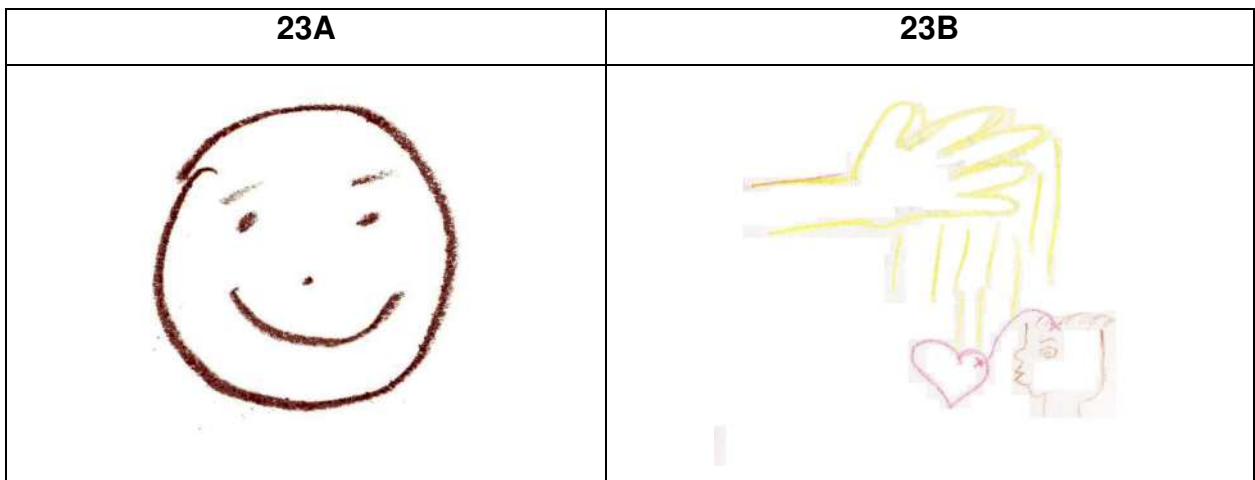
“Eu não me vejo lá na frente não sendo uma psicóloga, não trabalhando numa área que eu quero, de jeito nenhum!”. (Depoimento de aluno do curso de Psicologia).

“Pessoalmente eu achei minha vocação agora, achei algo que eu gosto muito e no qual eu acho que posso ser bom”. (Depoimento de aluno do curso de Psicologia).

“No momento eu não vejo pontos fracos na profissão, eu acho que do jeito que ela se apresenta agora, ela é boa!” (Depoimento de aluno do curso de Psicologia).

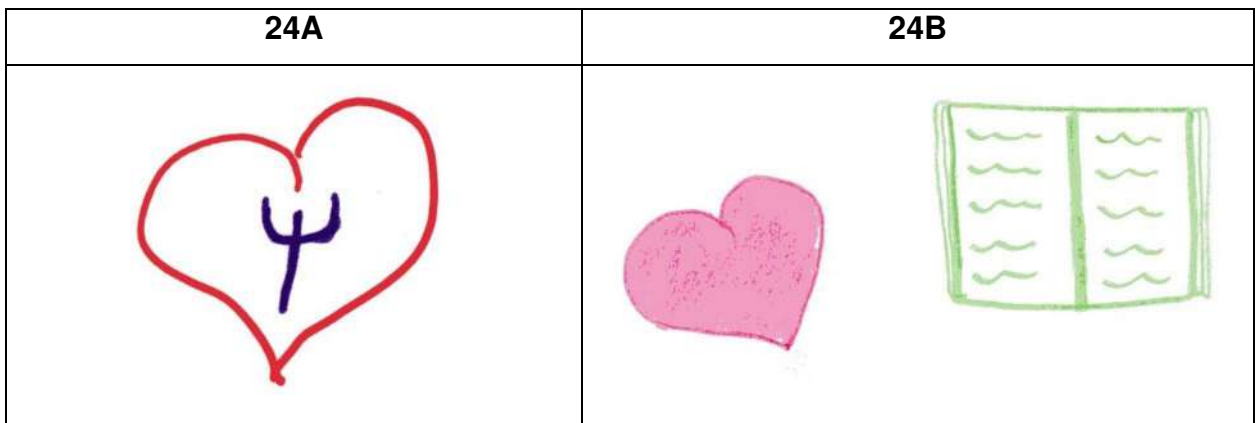
As palavras-chave *companheirismo*, *confiança*, *realização*, *felicidade*, expressam algumas das emoções percebidas por candidatos e alunos em relação à profissão e ao profissional. Este aspecto emocional também pode ser visto nas Figuras 23 A e 23B.

A Figura 23A mostra uma expressão de felicidade do psicólogo, enquanto que a Figura 23B mostra a mão do psicólogo iluminando e transmitindo energia ao paciente, e conectando-o ao amor. Além dos aspectos emocionais envolvidos percebe-se novamente em 23B o aspecto da onipotência do psicólogo, que aqui aparece quase como um “Deus”.



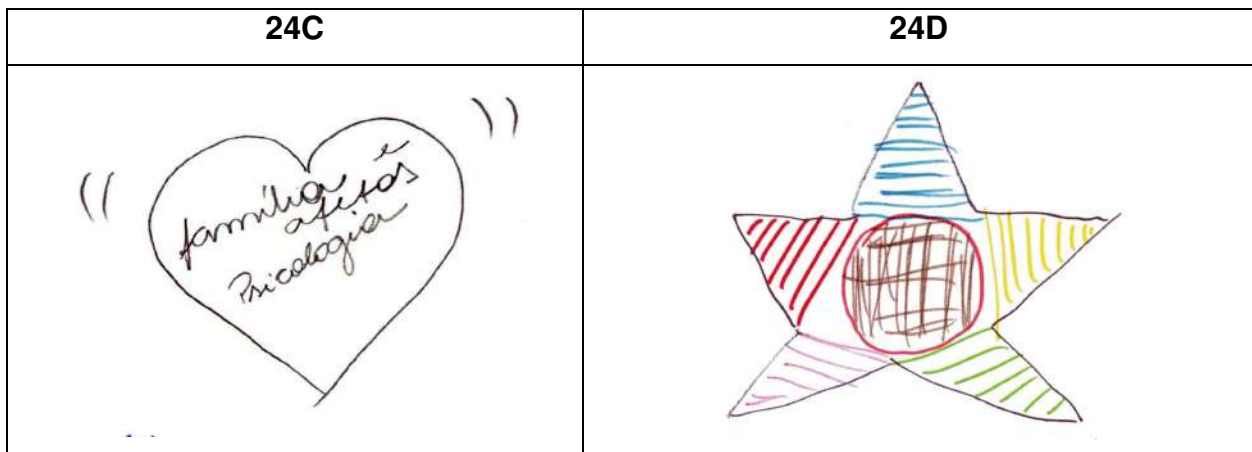
Figuras 23A e 23B. Dimensão emocional da imagem: amor, iluminação, felicidade.
Desenhos desenvolvidos por alunos do curso de Psicologia.
Fonte: Dados da pesquisa.

A relação de amor pela profissão é bastante retratada nos desenhos e depoimentos de profissionais atuantes. Em 24 A, o desenho mostra a Psicologia dentro do coração da pessoa; em 24B, o amor à profissão é representado pelo coração ligado à um livro.



Figuras 24A e 24B. Dimensão emocional da imagem: amor à profissão.
Desenhos desenvolvidos por psicólogos atuantes.
Fonte: Dados da pesquisa.

Tal tipo de relação com a profissão pode também ser constatada em 24C, em que a Psicologia está dentro do coração da pessoa e junto daquilo que ela considera mais importante em sua vida (família). Em 24D, a Psicologia é representada por uma estrela colorida.



Figuras 24C e 24D. Dimensão emocional da imagem: amor à profissão.
Desenhos desenvolvidos por psicólogos atuantes.
Fonte: Dados da pesquisa.

Os depoimentos dos psicólogos entrevistados confirmam os desenhos obtidos, como pode ser observado a seguir:

“Eu gosto da profissão, gosto de trabalhar com pessoas (...). é uma escolha mesmo, e não me vejo trabalhando em outro lugar não. É nessa área que eu gosto, e isso é que me faz abraçar a profissão”. (Depoimento de psicólogo atuante).

“A profissão me satisfaz muito! O conhecimento que adquiro, o crescimento que eu tenho como pessoa e como profissional na área é muito interessante. Eu não desejo fazer outra coisa”. (Depoimento de psicólogo atuante)

“Estou muito satisfeita, eu gosto muito do que eu faço, eu me realizo com meu trabalho!” (Depoimento de psicólogo atuante).

“Eu tenho um amor profundo pelas pessoas, eu adoro entender as pessoas, entender um pouco melhor o que acontece com cada um de nós. Então não tenho dúvidas de que é a Psicologia que eu quero”. (Depoimento de psicólogo atuante).

“É uma questão de desejo, eu gosto da área, não penso em mudar de jeito nenhum!” (Depoimento de professor do curso de Psicologia).

É relevante ressaltar que mesmo os profissionais não atuantes na área associam a profissão com emoções positivas. Apesar de sentirem-se frustrados com o mercado de trabalho, é como se este fosse uma parte diferente da profissão, algo externo à profissão. Isto pode ser observado nos seguintes depoimentos:

“Eu fiquei fascinada com a psicologia, com sou até hoje com a Psicologia em si. Eu fui me desencantando não com a Psicologia, mas com o trabalho no consultório, pois tem mês que é bom, tem mês que é ruim, então você não pode contar com aquele dinheiro todo mês” (Depoimento de psicólogo não atuante).

“Apesar de não trabalhar com a Psicologia, foi a melhor coisa que eu fiz!” (Depoimento de psicólogo não atuante).

“Tem uns dois anos que eu não atuo com a Psicologia. Eu tenho vontade de voltar porque é o que eu gosto, entendeu? Então o meu objetivo é fazer um concurso público para psicólogo, porque eu não vou deixar a minha condição de estável, mas eu adoro a Psicologia” (Depoimento de psicólogo não atuante).

Conclui-se que a dimensão emocional da imagem da profissão e do profissional de Psicologia é positiva para a grande maioria de seus *stakeholders*. Entretanto, é importante que se dê atenção aos aspectos negativos, uma vez que estes podem interferir na escolha do serviço.

5.1.5. Relacionamento do psicólogo com os clientes/pacientes

Considerando-se o relacionamento do Psicólogo com seus clientes, buscou-se identificar a percepção dos entrevistados sobre este contato, bem como sobre o papel dos clientes no trabalho do Psicólogo.

Os dados da pesquisa indicam que, no caso da Psicologia, a relação entre profissional e clientes ultrapassa os limites funcionais da prestação de serviço, trazendo consigo, principalmente, uma forte dimensão emocional, como pode ser observado nos seguintes depoimentos:

“Uma relação de ajuda, quase um amigo, sabe?” (Depoimento de prospect) (Dimensão emocional da imagem).

“Confiança, né?. Se você confiar na pessoa, você vai contar tudo para ela, vai ter mais liberdade para expor melhor e entender melhor, né? Só vai conseguir melhorar confiando na pessoa, contando tudo para ela” (Depoimento de Prospect) (Dimensão cognitiva da imagem).

“Existem psicólogos que têm um relacionamento muito bom. Você chega, você já tem aquela afinidade, você gosta de estar ali, de falar. De falar tudo de você!” (Depoimento de terapeuta ocupacional). (Dimensão emocional da imagem).

“Eu acho que deve ser uma relação de amizade e confiança. (Depoimento de prospect) ((Dimensão cognitiva da imagem).

“A relação entre paciente e psicólogo, é de amigo especializado” (Depoimento de Cliente que interrompeu a prestação de serviços). (Dimensão cognitiva da imagem).

“O psicólogo com o paciente eu não sei, mas o paciente com o psicólogo é a afeição, a confiança. A partir do momento que eu tive, eu me soltei bem mais... Para mim isso é importante, para começar uma coisa que vai dar resultado” (Depoimento de cliente que concluiu a prestação de serviços).(Dimensão emocional da imagem).

“Por mais preocupação que os psicólogos possam ter em manter a profissionalidade na relação psicólogo-paciente, eu acredito que sempre haverá alguma interferência emocional no processo, pois são dois seres humanos em relação. Há as questões de antipatia ou simpatia, dos valores de cada um, etc” (Depoimento de cliente que interrompeu) (Dimensão cognitiva da imagem).

“A princípio é um relacionamento profissional, mas com o decorrer do tratamento, existe um estreitamento da relação. Acredito até que possa ter um envolvimento emocional” (Depoimento de cliente que concluiu a prestação de serviços). (Dimensão cognitiva da imagem).

Associado aos relatos apresentados anteriormente, os clientes escolheram palavras-chave como *confiança, carinho, empatia, apoio, proximidade e amizade*. Esta relação carregada de elementos emocionais é presente também nos depoimentos de alunos de Psicologia e dos próprios psicólogos.

“De transferência, de coisa positiva:” Eu estou aqui, preciso da sua ajuda!” (Depoimento de aluno do curso de Psicologia) (Dimensão emocional da imagem).

“É um encontro entre duas pessoas, onde uma busca a outra para poder lidar com certo sofrimento. Há uma relação entre essas duas pessoas de confiança, onde um confia no outro e o aceita como é, sem julgamento” (Depoimento de aluno do curso de Psicologia). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Eu acho que o paciente em relação ao profissional é mais emocional, menos racional, envolve sentimento” (Depoimento de psicólogo não atuante). (Dimensão cognitiva da imagem)

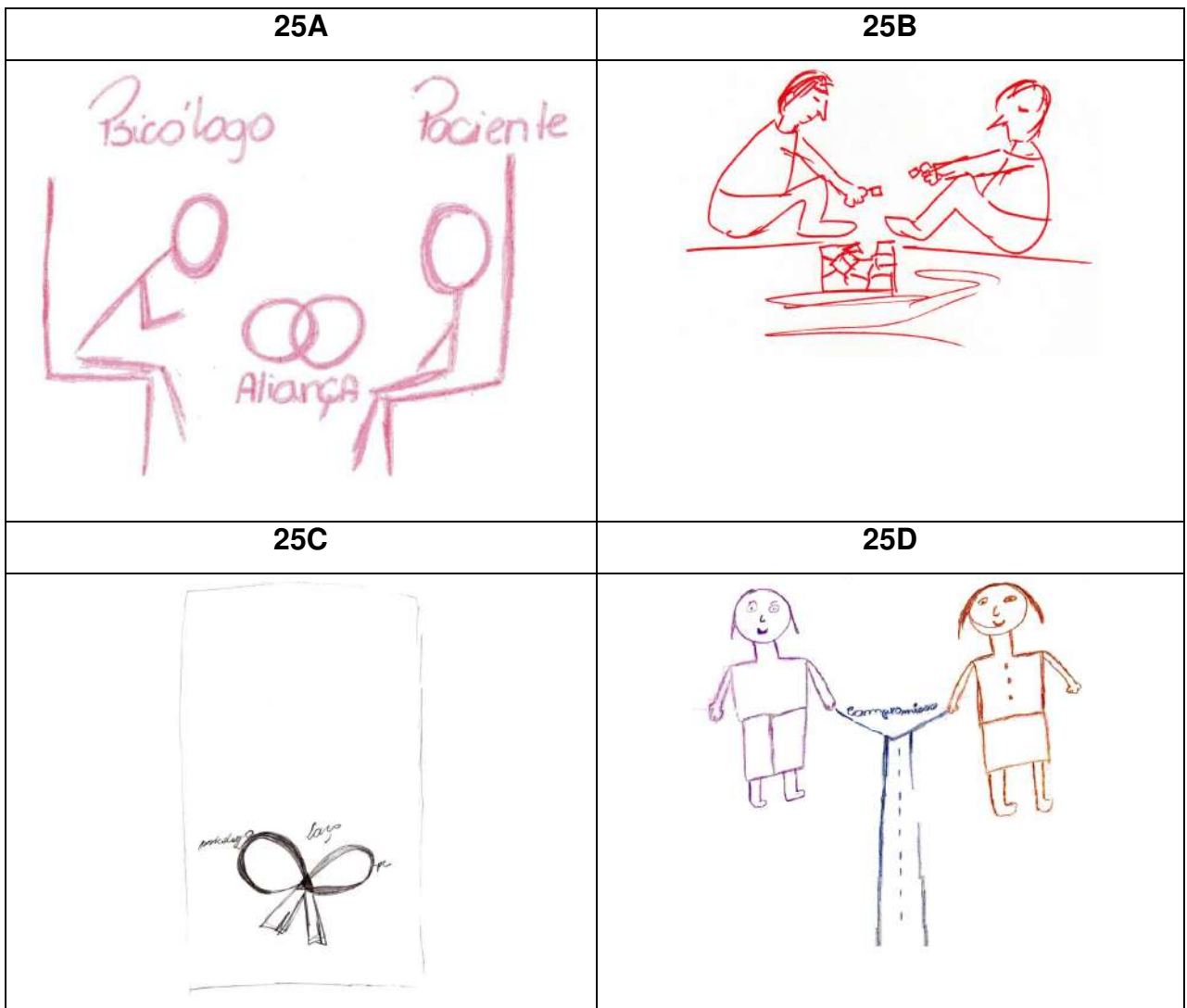
“Eu vejo sempre como uma parceria, uma coisa que não é construída pelo psicólogo, é construída ali, na relação, de entendimento.... (...)é como um quebra-cabeças, onde cada um coloca uma peça e aquilo vai se formando ali. Aquela imagem, aquela situação vai se desvendando” (Depoimento de psicólogo atuante) (Dimensão simbólica da imagem).

“É uma relação forte afetivamente, com todas as implicações positivas e negativas que isso tem. Uma emoção de raiva ligada a uma pessoa significativa ela é ampliada, uma emoção de amor é ampliada, uma emoção de atração sexual é ampliada, em relação ao psicólogo. É bom por um lado, que facilita uma vivência mais direta com a emoção, mas que tem que tomar certos cuidados mesmo” (Depoimento de professor do curso de Psicologia). (Dimensão cognitiva da imagem)

“Tem que gostar muito de gente para você fazer bem em qualquer área que você se propor trabalhar dentro da Psicologia! Na relação eu acho que básico é isso: ética, respeito e amor pelas pessoas.” (Depoimento de Psicólogo atuante)(Dimensão emocional da imagem).

“É um relacionamento bem amigável. Apesar das transferências, do amor e ódio, aquelas coisas e tal, é um relacionamento que é bem próximo, né”?! (Depoimento de psicólogo atuante) (Dimensão cognitiva da imagem)

As Figuras 25A, 25B, 25C e 25D ilustram estes depoimentos, ressaltando a importância dada à relação de *confiança, amizade, carinho, parceria*, relatada pelos entrevistados.



Figuras 25A, 25B, 25C e 25D. Relação entre o psicólogo e o cliente/paciente. Desenhos desenvolvidos por (A) professor do curso de Psicologia, (B) psicólogo atuante, (C) psicólogo atuante e (D) aluno do curso de Psicologia.

Fonte: Dados da pesquisa.

Em 25A o psicólogo e o paciente estão construindo uma relação de aliança e afetividade (o desenho na cor lilás remete às cores usualmente ligadas ao afeto) (VAN KOLCK, 1981). Em 25B o psicólogo e cliente estão em uma relação de cooperação e construção, cada um colaborando com seu tijolo para a construção de alguma coisa. Em 25C, a relação entre psicólogo e paciente é representada por um laço, ou seja, algo que os une. Por fim em 25D, psicólogo e cliente estão juntos em uma relação de comprometimento, e rumo a um caminho em comum.

Todavia, essa relação emocional não apresenta apenas emoções positivas. São freqüentes também associações da relação com perigo, falta de ética, controle, dentre outras. Para os clientes em geral, o principal medo é de que o psicólogo interfira demais em sua vida, de modo a impor seus valores e suas crenças.

“Ela pode ser boa em muitos casos que eu já vi ou ela pode ser ruim. Porque leva a pessoa a um comportamento diferente do padrão, e diferente do que as outras pessoas estão fazendo, então acabam acontecendo outros problemas. (Dimensão cognitiva da imagem). (...) eu imagino que deve atrapalhar bastante o psicólogo são os vários casos e os vários problemas que ele também tem que resolver e tirar aquilo de dentro de si!” (Depoimento de prospect). (Dimensão emocional da imagem).

“Eh...um psicólogo que já foi casado e teve um mal casamento, então ele acha que casamento é ruim. Por ter tido uma experiência ruim então passa aquilo para você na terapia!” (Depoimento de cliente atual). (Dimensão emocional da imagem)

“Bem, a gente ouve falar de relações íntimas entre psicólogos e pacientes. Mas é obvio que isso aí é uma exceção e deve ser a todo custo evitado! Porque quebra o trabalho que o profissional tem que desenvolver completamente, né.” (Depoimento de cliente atual). (Dimensão emocional da imagem)

“Tem que ser profissional. Você não espera que o psicólogo parta para outra coisa a não ser o propósito que você está lá fazendo” (Depoimento de cliente atual). (Dimensão cognitiva da imagem).

O profissional deve manter a devida distância, porque, se o psicólogo se envolver demais, vai deixar de ser uma pessoa isenta pontuando as falas” (Depoimento de cliente que concluiu a prestação de serviços). (Dimensão cognitiva da imagem).

“É uma relação no meu entendimento perigosa, nos dois lados, pro paciente e para o profissional também, porque você fica tão ali..., talvez íntimo demais com seus problemas, com sua vida, que se torna uma relação bem próxima. Por isso eu disse, tem que confiar bastante, tem que conhecer bastante a pessoa para você buscar esse tipo de ajuda!” (Depoimento de administrador). (Dimensão emocional da imagem).

Dentre os entrevistados que consideram as emoções negativas existentes na relação psicólogo-paciente, destaca-se o depoimento de um psicanalista que classifica esta relação como uma guerra, inclusive representando-a graficamente da seguinte forma (Figura 26):

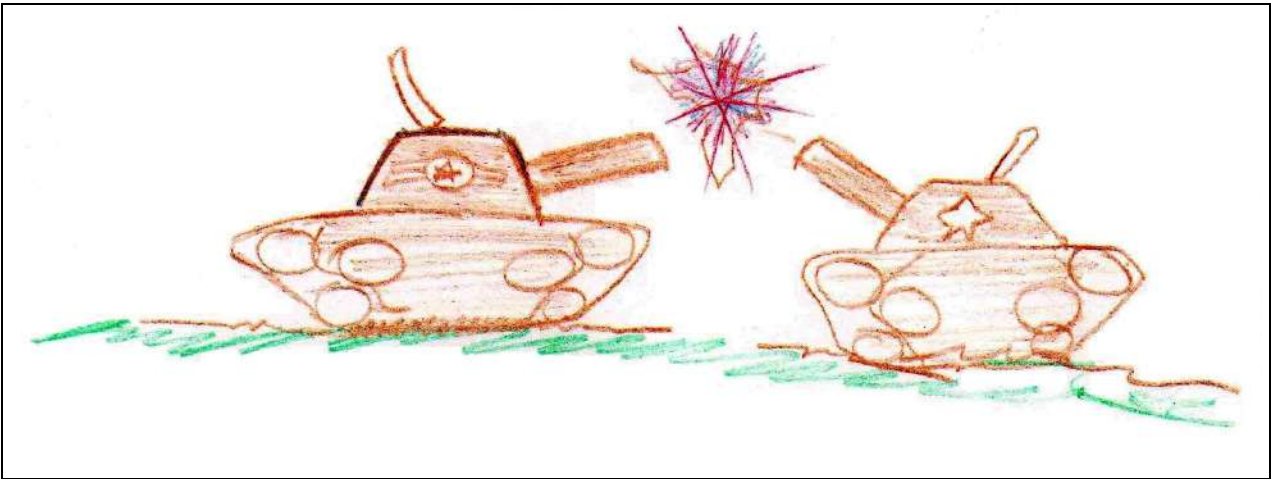


Figura 26. Relação entre o psicólogo e o cliente/paciente: disputa de poder. Desenho desenvolvido por psicanalista. Fonte: Dados da pesquisa.

Nas palavras deste psicanalista, a relação entre o profissional e o cliente é de disputa:

“Existe um conflito de potência dentro dessa relação. Vou te explicar por que. O ser humano, na minha opinião, tem uma propulsão nele, um motor propulsor da conduta humana (Dimensão simbólica da imagem), é uma propulsão por controle, o ser humano sente a necessidade de controlar o ambiente, controlar as pessoas, de maneira direta ou indireta, mas sempre tem essa propensão. E na relação do psicólogo com o cliente acho que tem muito isso, o paciente tenta controlar os diagnósticos, o andamento do seu tratamento, enquanto o psicólogo tenta controlar o seu paciente para encaixá-lo dentro daquele conhecimento que ele tem. Ou seja, ele tem que interpretar, diagnosticar e propor um tratamento, então ele tem que de certa forma condicionar aquela pessoa, tem que orientar, tem que exercer sobre ela um controle também, por isso eu acho que é conflitivo, é um embate, porque existe uma pendência subliminar ali..de controle, de ambos os lados, por isso eu acho que é conflitivo” (Depoimento de psicanalista) (Dimensão cognitiva da imagem).

Para alunos e profissionais da Psicologia, um ponto bastante citado foi a necessidade do psicólogo manter uma postura mais “neutra” em relação ao cliente, ou seja, manter o relacionamento exclusivamente no âmbito profissional, sem se envolver afetivamente com as questões do cliente.

“Tem que ter uma certa intimidade, mas o psicólogo não pode se envolver muito na relação. Os aspectos emocionais claro que influenciam, porque senão não tinha nem motivo pro paciente estar ali. Mas, de repente, se tiver algum fator emocional do psicólogo interferindo no tratamento, aí o profissional tem que saber se afastar” (Depoimento de aluno do curso de Psicologia). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Complicado! Tem toda a questão do paciente confiar, as pessoas normalmente quando confiam pensam como amiga, e o psicólogo tem que manter essa distância, não deixar pro pessoal, não pode confundir o pessoal com o profissional” (Depoimento de aluno do curso de Psicologia). (Dimensão emocional da imagem).

“Tem que ser um psicólogo totalmente neutro, que consegue separar as coisas, senão não vai dar certo” (Depoimento de aluno do curso de Psicologia). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Existe sempre uma polêmica, se há a neutralidade. Eu acho que é importante você não se misturar, você não é amigo do seu cliente. Se ele quiser um amigo, ele tem os amigos dele, não precisa pagar por um amigo. Amigos vão acolher também, dar suporte também, mas é de outra forma. Agora, também não acho que você tem que ser uma esfinge. A pessoa tá lá morrendo de chorar, sofrendo e você olhando para a cara dela, impassível, como se aquilo não fizesse a menor diferença? Eu acho que isso chega a ser agressivo para a pessoa. Então eu acho que tem que ter medida. Mas eu não acho que é fácil. Uma linha tênue aí, de ao mesmo tempo acolher, se mostrar preocupado, se mostrar interessado, mas sem partir para uma informalidade total de amizade, porque a proposta é um tratamento” (Depoimento de psicóloga atuante) (Dimensão cognitiva da imagem)

A Figura 27 retrata essa preocupação dos psicólogos em estabelecer uma relação ética, ao apresentar como representação da relação psicólogo-cliente o diploma (dando o caráter de profissionalismo) e o juramento que os profissionais fazem a respeito de seguir os códigos de ética da profissão:

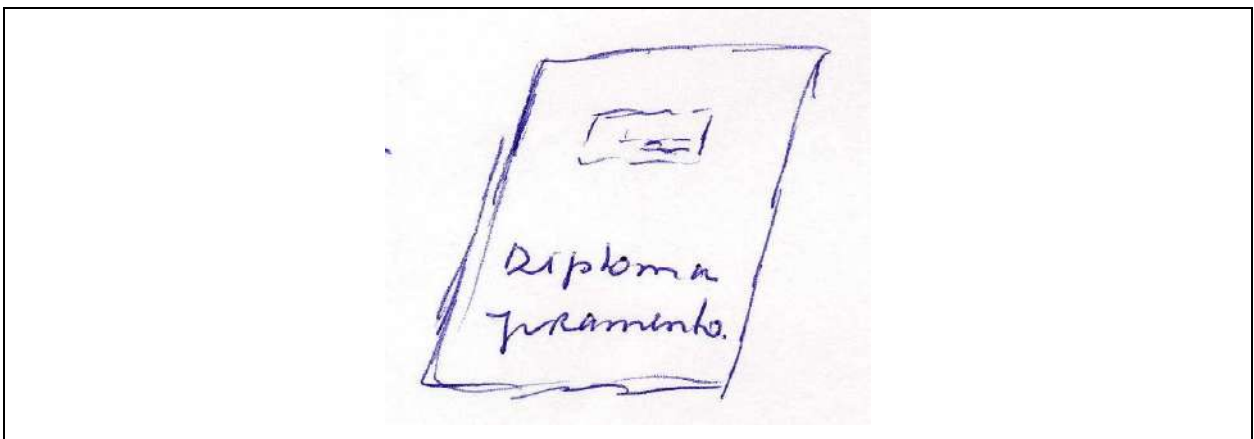


Figura 27. Relação entre psicólogo e cliente/paciente: compromisso, profissionalismo e ética. Desenho desenvolvido por psicólogo atuante. Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 28 associada ao depoimento que a acompanha ilustram a preocupação do psicólogo em não misturar suas emoções com as do cliente:

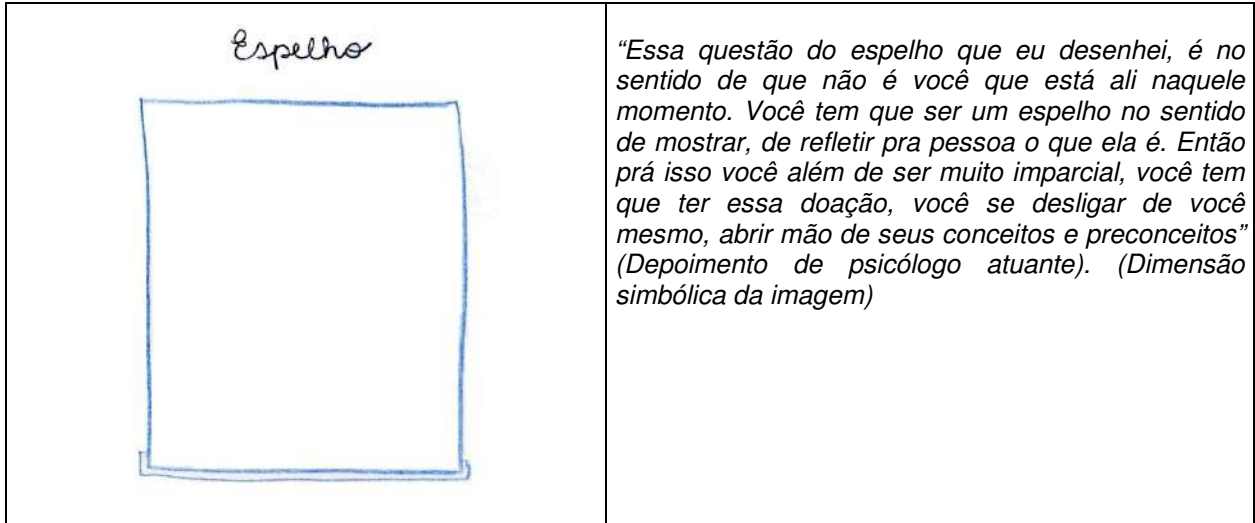


Figura 28. Relação entre psicólogo e cliente/paciente: um espelho, sem misturar as emoções. Desenho desenvolvido por psicólogo atuante. Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, outra questão abordada com frequência pelos profissionais diz respeito à preparação emocional do psicólogo. Os depoimentos indicam que, na opinião dos psicólogos, para que o profissional de Psicologia possa realizar bem seu trabalho é necessário que ele próprio se submeta à psicoterapia ou à outra forma de desenvolvimento pessoal. Os seguintes depoimentos exemplificam este pensamento:

“O psicólogo tem que incluir na formação dele o próprio desenvolvimento pessoal, emocional, para ter flexibilidade, disponibilidade de colocar limites nele e trabalhá-los” (Depoimento de coordenador de curso de Psicologia). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Eu acho que para um psicólogo clínico fazer um atendimento ele tem que estar muito bem trabalhado, não é nem preparado teoricamente, nem estudado não. É estar preparado como pessoa mesmo!. Tem que ter investido muito no seu crescimento, tem que ter conhecimento de si muito apurado mesmo, em todos os aspectos...” (Depoimento de psicólogo atuante) (Dimensão emocional da imagem).

“Quando o terapeuta não é uma pessoa sincera, uma pessoa responsável, confunde às vezes uma emoção dele, uma coisa mais pessoal. Eu acho que isso pode interferir, porque ele não tem consciência disso e faz por falta de conhecimento de si mesmo, um trabalho indevido. Psicólogo também tem que

fazer terapia, né!” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão emocional da imagem).

“Eu acho que quem faz esse curso deveria fazer terapia por pelo menos os cinco anos que você está ali dentro. No mínimo! (Depoimento de professor de psicologia). (Dimensão emocional da imagem).

Sobre o papel dos clientes no trabalho dos psicólogos, as entrevistas apontam duas direções de percepção. Na primeira, o cliente é alguém que demanda um serviço, um atendimento, ou seja, que apresenta necessidades que devem ser satisfeitas pelo profissional, como pode ser observado a seguir:

“Eu acho que é o cliente que vai determinar o nosso trabalho, porque cada sujeito chega com uma queixa, uma demanda, um sofrimento, uma história, e é através disso que vamos nortear nossa forma de trabalhar com ele”. (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão cognitiva da imagem)

“O cliente vai ser aquela pessoa que vai te mostrar qual o caminho que o psicólogo vai ter que tomar para poder ajudar essa pessoa. Ele é aquele sinalizador... (Dimensão simbólica da imagem) Aquela pessoa que vai indicar quais são as necessidades dele e de que forma o psicólogo vai poder atuar” (Depoimento de psicólogo atuante) (Dimensão cognitiva da imagem)

“A demanda ali é do paciente. Ele é o combustível de tudo!” (Depoimento de psicólogo não atuante) (Dimensão simbólica da imagem)

Já na segunda forma de percepção, o cliente é alguém bastante ativo e co-responsável pelo sucesso de seu tratamento, pelo atendimento de suas demandas, como pode ser observado nos depoimentos abaixo:

“O papel dele é de querer muito e acreditar” (Depoimento de psicólogo não atuante). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Ele tem que se empenhar naquilo que ele se propôs e teoricamente ir até o fim, até estar satisfeito com aquele serviço, vamos dizer assim” (Depoimento de psicólogo não atuante). (Dimensão cognitiva da imagem).

“O papel é de alguém que está ali para trabalhar, não é só receber!” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão emocional da imagem).

“Eu te falo que 80% do trabalho é do cliente, o psicólogo ali é simples meio para pessoa começar a mudar de posição. O papel do paciente é estar disposto a me ouvir, é estar aberto a questão da mudança” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão cognitiva da imagem)

“É um papel ativo num trabalho terapêutico, se responsabilizar pelas suas questões ao longo do trabalho, fazer a sua parte... O paciente tem que ter

interesse pelo seu sofrimento!” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão emocional da imagem).

“O cliente precisa entender que ele é responsável pelo sucesso dele, não adianta achar que nós vamos resolver tudo, porque é ele quem resolve. Acho que ele tem que estar o tempo todo interagindo, e sabendo que é ele que está sendo tratado, então ele precisa de interagir” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão cognitiva da imagem).

É importante salientar que estas direções não são excludentes entre si. É possível que o cliente seja ao mesmo tempo o sujeito que demanda um serviço de acordo com suas necessidades e que também participa ativamente para a satisfação das mesmas.

Conclui-se que a relação entre psicólogo e cliente é vista principalmente sob os prismas cognitivo e emocional, apresentando emoções tanto positivas quanto negativas e podendo ser determinante na escolha do serviço. Além disso, é uma relação que exige uma participação ativa do cliente para que suas necessidades sejam atendidas.

5.2. IMAGEM DO MERCADO DE TRABALHO DO PSICÓLOGO

5.2.1 Imagem divulgada pelos cursos de graduação em Psicologia sobre o mercado de trabalho.

O propósito desta categoria é analisar a imagem do mercado de trabalho da Psicologia que é transmitida pelos cursos de graduação, bem como se estes cursos de fato preparam os alunos para um mercado de trabalho correspondente à realidade. Os entrevistados foram questionados se em sua opinião o curso de Psicologia oferece uma visão clara do mercado de trabalho para os psicólogos. Neste sentido, professores e coordenadores do curso apesar de considerarem a importância deste aspecto na formação dos profissionais, admitem que os cursos não oferecem uma visão clara deste mercado.

“Não. Eu acho que o curso oferece uma visão muito negativa do mercado falando que não há trabalho e que na área clínica não adianta porque não tem vaga para ninguém. Que eles têm que criar vagas e que têm de trabalhar com coisas menos conhecidas. Uma coisa catastrófica, e que eles têm que ser profissionais muito de ponta se quiserem cavar uma vaguinha. E não falam o que é ser profissional de ponta!!!” (Depoimento de professor do curso de Psicologia.) (Dimensão emocional da imagem).

“Eu acho que poucos cursos dão essa formação assim hoje, e acho que com essa explosão de escolas, escolas particulares, são muito poucos os cursos que formam um profissional. Na psicologia isso tem que ser feito na prática” (Depoimento de coordenador de curso). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Não. Na minha época essa visão foi uma professora que disse: olha, se vocês quiserem ser clínicos vão ter que ralar no mínimo dez anos a troco de nada, sem retorno nenhum. Mas no geral, não tem essa visão: “olha o que vocês vão enfrentar no mercado de trabalho, olha o que vocês vão enfrentar lá fora”, pois existe um disparate quando você sai da escola e você tem que assinar lá, que é psicólogo, e você nem sabe o que está assinando” (Depoimento de professor do curso de Psicologia).

“Também não acho que exista um curso de psicologia. Cada curso é um curso. Dos que eu conheço, eu acho que eles têm buscado mostrar e se adaptar, dentro do possível. Então eu acho que não” (Depoimento de professor do curso de Psicologia). (Dimensão cognitiva da imagem).

Os alunos, por sua vez, dividem as opiniões. Alguns consideram que o curso oferece uma boa noção de mercado, enquanto outros acreditam que não. Isto se dá independentemente da fase do curso que estejam cursando, ou seja, em qual período eles estejam.

“Sim. Principalmente porque mercado de trabalho não é algo cristalizado, ele está sempre mudando e eu acho que o curso nos deixa preparados para lidar com essas mudanças” (Depoimento de aluno do curso de Psicologia - 8º período). (Dimensão cognitiva da imagem).

Acho que sim, que a visão oferece, mas não a formação”(Depoimento de aluno do curso de Psicologia – 4º período). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Eu acho que o curso deixa MUITO aquém. Acho que não é uma visão clara, e eu acho que ele me assusta um pouco em relação ao mercado de trabalho, porque é um mercado difícil!” (Depoimento de aluno do curso de Psicologia- 9º período). (Dimensão emocional da imagem).

“Não. O que eu tive até agora foi mais focado em o que é a área, com o que e com quem aquela área trabalha. Essas coisas de seleção, de como a gente consegue um cargo, um trabalho, isso não” (Depoimento de aluno do curso de Psicologia – 3º período).). (Dimensão cognitiva da imagem).

Já os profissionais atuantes na área são enfáticos ao considerarem que o curso não oferece uma boa visão de mercado. Pode-se inferir, portanto, que depois que o aluno sai da escola e confronta a realidade, é que ele percebe o quão despreparado está neste sentido.

“Não, não dá! Acho que as pessoas formam achando que vão ganhar dinheiro, e acho que é uma profissão muito mal remunerada. O mercado funciona na lei da oferta e da procura, e acho que tem muita oferta mesmo. Acho que a escola não oferece um espaço mesmo, ou a pessoa sai iludida, se for do tipo alienado que acha que vai arrumar um emprego, ou sai do curso e vai ser caixa bancário” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Não, eu acho que deveria dar essa visão logo no início do curso, eles dão uma visão muito romântica do processo, e afastada do mundo como ele é” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão cognitiva da imagem).

“De jeito nenhum! Nada. Isso aí, a hora que você começa a entrar profissionalmente nessa área, você começa a tomar pé disso. É na prática meeeeeeesmo” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão emocional da imagem).

“Ah, não, de mercado nada!!!” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão emocional da imagem).

Uma outra questão agravante é que o curso de Psicologia também não prepara os alunos para todas as áreas de atuação do psicólogo. Isto limita a visão de mercado da Psicologia e pode gerar um excesso de profissionais relacionados às áreas mais conhecidas, e uma escassez de profissionais em outras áreas que assim permanecem marginalizadas. Os seguintes depoimentos ilustram esta situação:

“O curso da PUC prepara bem para 3 áreas: clínica, educacional e organizacional. (...) Mas é claro que a gente tem que correr atrás de especializar-se” (Depoimento de aluno do curso de Psicologia). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Não. Prepara só para clínica, pra Psicanálise. O resto eu acho que não. Por exemplo, a gente tem psicanálise um, dois e três, mas não tem nenhuma matéria de psicologia hospitalar, nem de psicologia do esporte, entendeu? (Depoimento de aluno do curso de Psicologia). (Dimensão cognitiva da imagem).

Os próprios professores e coordenadores de curso corroboram com tal visão, bem como os profissionais da área, conforme se observa nos depoimentos a seguir:

“Não, de forma alguma! Aliás o curso de Psicologia prepara muito mal, eu não vejo nenhum curso onde eles dão uma base boa para que o aluno saia com capacidade para atuar na área que ele escolheu...” (Depoimento de Professor do curso de Psicologia). (Dimensão emocional da imagem).

“Eu percebo que os alunos da PUC que se formam não se sentem capacitados para trabalhar, mesmo em clínicas eles são muito inseguros para clinicar” (Professor do curso de Psicologia). (Dimensão cognitiva da imagem).

“A questão é que eu acho que pra nenhuma delas o curso fornece um profissional pronto. A pessoa tem que se dirigir por fora e isso vai muito da oportunidade de

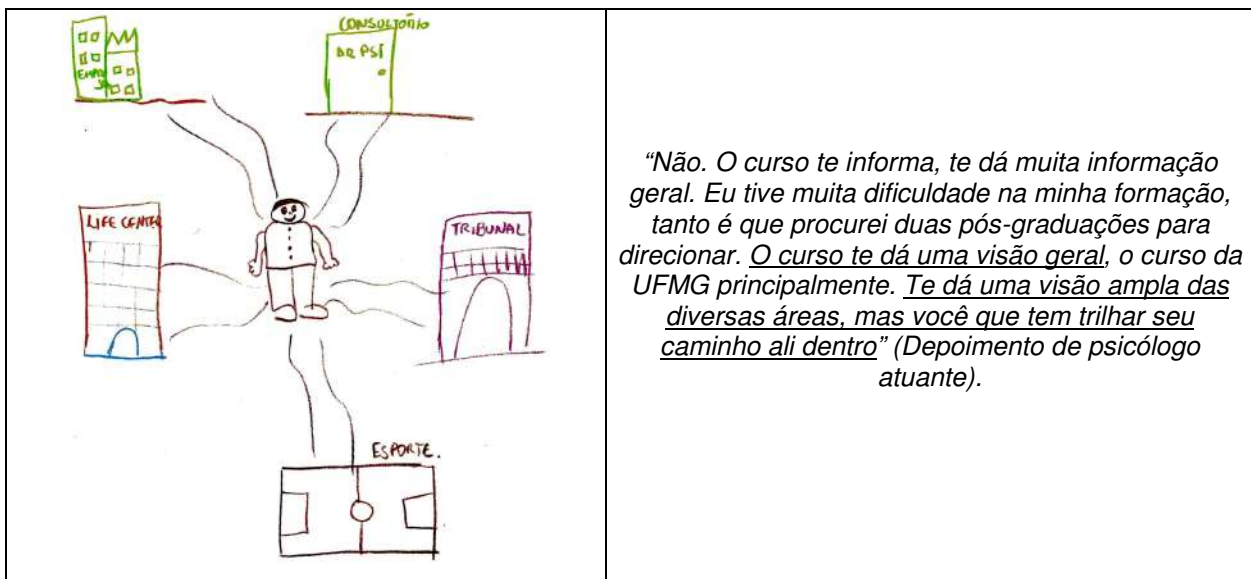
cada um. Mas de forma alguma prepara pra todas as áreas.” (Depoimento de coordenador de curso de Psicologia). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Não. Eu senti uma deficiência muito grande. Então assim, eu não sei, mas acho que não tem essa coisa específica não, eu acho que cabe fazer uma pós-graduação” (Depoimento de psicólogo não atuante). (Dimensão cognitiva da imagem).

“O curso que eu fiz me preparou para três áreas e eu quis fazer estágio em todas três” (Depoimento de psicólogo não-atuante). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Não! Pelo menos o curso que eu fiz foi um curso muito direcionado para clínica. Eu acho que quem tava interessado em RH deve ter rebolado para conseguir se formar mesmo!” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão emocional da imagem)

Além dos depoimentos apresentados anteriormente, a Figura 29 mostra um profissional da Psicologia diante da possibilidade de vários caminhos que ele pode seguir. Este desenho ratifica o depoimento deste psicólogo, que pondera que apesar de ter essa possibilidade ampla, o curso não o preparou para trilhar todas elas.



“Não. O curso te informa, te dá muita informação geral. Eu tive muita dificuldade na minha formação, tanto é que procurei duas pós-graduações para direcionar. O curso te dá uma visão geral, o curso da UFMG principalmente. Te dá uma visão ampla das diversas áreas, mas você que tem trilhar seu caminho ali dentro” (Depoimento de psicólogo atuante).

Figura 29. Possibilidades de atuação do psicólogo.
Desenho desenvolvido por psicólogo atuante.
Fonte: Dados da pesquisa.

Assim sendo, vários *stakeholders* envolvidos com o curso de Psicologia consideram que este não prepara os alunos nem para as diversas áreas de atuação que a profissão oferece, nem para ter uma visão clara do mercado de trabalho. Tal situação é um fator

agravante para o posicionamento da profissão no mercado, tornando muito difícil para os psicólogos se prepararem estrategicamente diante das exigências deste mercado.

5.2.2. Imagem que os *stakeholders* possuem sobre o mercado de trabalho do psicólogo.

Grande parte dos *stakeholders* entrevistados acredita que a Psicologia é uma profissão que vem crescendo muito, ampliando suas áreas de atuação e se tornando mais conhecida, conforme indicam os seguintes depoimentos

“Ela tem crescido e tem se tornado cada vez mais importante. (...) as pessoas estão percebendo a importância deste profissional”. (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Eu acho que a Psicologia está reconhecida, eu vejo bastante evolução nisso aí”. (Depoimento de administrador). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Hoje em dia, apesar de tudo, já está começando a ser reconhecida”. (Depoimento de psicólogo não atuante). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Crescimento, ampliação da atuação do profissional, o profissional hoje está mais conhecido, acho que é um ponto forte”! (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão emocional da imagem).

“Acho que está mais valorizada, eles estão com mais facilidade”. (Depoimento de pedagoga) (Dimensão cognitiva da imagem).

“Eu vejo que ela está crescendo em áreas mais sociais”. (Depoimento de professor do curso de psicologia). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Existe o aspecto da diversidade que eu acho interessante, hoje em dia está mais respeitada, a possibilidade de trabalhar em diversas frentes, possibilidade de escolha e atuação” (Depoimento de coordenador de curso de Psicologia). (Dimensão cognitiva da imagem).

“A psicologia está se ampliando no sentido de estar presente em um número maior de campos.” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão cognitiva da imagem).

Entretanto, estes *stakeholders* consideram que apesar da profissão estar crescendo e ampliando as possibilidades de atuação, ela vem sendo pouco reconhecida e mal remunerada.

“Tem um negócio muito legal do profissional conseguir novo status, dele conseguir maior respeito... (Dimensão simbólica da imagem) (...), mas o retorno financeiro

não vem. A contrapartida não vem, isso é muito ruim! (depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão emocional da imagem).

“Eu acho que de ponto fraco é a baixa valorização do psicólogo de um modo mais amplo na sociedade” (Depoimento de coordenador do curso de psicologia). (Dimensão cognitiva da imagem).

“O mercado é um mercado com um nível salarial muito baixo!” (Depoimento de professor de Psicologia). (Dimensão emocional da imagem).

“Tem uma guerra de mercado!” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão emocional da imagem).

“Eu acho que ao mesmo tempo que você aceita um valor baixo, o mercado também paga pouco. O salário é baixíssimo!” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão emocional da imagem).

“Eu acho que tinha que ser mais reconhecida” (Depoimento de psicólogo não atuante). (Dimensão cognitiva da imagem).

“O que se vê por aí é que falta mais reconhecimento das pessoas em relação à Psicologia” (Depoimento de terapeuta ocupacional). (Dimensão cognitiva da imagem).

O grande número de faculdades que oferecem o curso de graduação em Psicologia é o principal fator apontado para justificar a saturação do mercado. Isto gera uma situação de oferta de profissionais maior que a procura e, conseqüentemente, diminui os valores dos serviços prestados. Além disso, de acordo com alguns *stakeholders*, tal situação pode interferir também na qualidade da formação dos profissionais.

“Como forma muita gente, o preço cai muito, pra todo mundo” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão cognitiva da imagem).

“A proliferação de faculdade cria também a faculdade caça-níquel. Diminuem o preço para aumentar os alunos, e aí vêm os profissionais mal formados”. (Depoimento de professor de psicologia). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Acho que tem muita gente, muito psicólogo no mercado, muita faculdade formando muita gente, e é uma profissão que falta reconhecimento” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão cognitiva da imagem).

“O ponto fraco é o mercado mesmo. Tem muito psicólogo, muita gente, muita faculdade formando psicólogo todo dia. Com isso a remuneração fica ainda pior. (Dimensão cognitiva da imagem). Tem horas que você pensa, pra que eu fui escolher essa profissão?” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão emocional da imagem).

É pertinente ressaltar que a valorização de um serviço passa necessariamente pelo reconhecimento dos benefícios que podem ser oferecidos por ele. Assim sendo, se os *stakeholders* desconhecem as atribuições e os benefícios que uma profissão pode oferecer (como já foi mostrado na dimensão cognitiva da imagem da Psicologia), torna-se muito difícil haver um reconhecimento de tal profissão.

“As pessoas não reconhecem, têm uma visão errada da profissão também (...) Uma consulta hoje é 80 reais, é pouco para quem precisa manter um consultório, mas é muito para quem paga, então é isso. O profissional é mal remunerado e está sujeito a ser o primeiro a ser descartado” (Depoimento de psicólogo não atuante). (Dimensão cognitiva da imagem).

Esta desvalorização pode influenciar, inclusive, na qualidade dos serviços prestados, pois para que o profissional possa estar sempre atualizado e em constante desenvolvimento, é necessário que ele tenha condições de pagar por esta qualificação.

“Tem um monte de profissional precisando trabalhar, ganhar dinheiro para poder investir em si mesmo, melhorar, mas não consegue porque não ganha dinheiro mesmo”. (Depoimento de psicólogo não atuante). (Dimensão cognitiva da imagem).

Com o intuito de auxiliar a compreensão da visão de mercado da Psicologia, os entrevistados foram solicitados a responder se a Psicologia é ou não uma prestação de serviços. A este respeito, os dados apontam que para muitos *stakeholders*, a Psicologia é sim uma forma de prestação de serviços, como pode ser observado nos seguintes depoimentos:

“Sim, ué, porque o psicólogo não está vendendo nada a não ser o próprio trabalho”. (Depoimento de aluno do curso de psicologia). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Sim, porque não oferecemos um produto, mas um serviço, seja na área que for” (Depoimento de aluno do curso de psicologia). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Sim, porque o paciente que tá me procurando, ele tá comprando um serviço meu. (Dimensão cognitiva da imagem). Ele tá comprando um saber meu, ele tá depositando em mim expectativas dele melhorar, resolver suas situações” (Depoimento de psicólogo atuante) (Dimensão simbólica da imagem).

“Sim, com certeza! Na prática privada sim. Hum... No serviço público também!” (Depoimento de coordenador do curso de Psicologia). (Dimensão emocional da imagem).

“Acho que sim, uma prestação de serviços na área da saúde”. (Depoimento de Psicólogo atuante). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Sim, porque you presta um serviço para a sociedade” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Sim, é um prestador de serviços”. (Depoimento de administrador). (Dimensão cognitiva da imagem).

Contudo, percebe-se, principalmente entre os psicólogos, uma necessidade de qualificar a profissão como uma forma diferenciada de prestação de serviços, que traz consigo, inclusive, uma visão negativa desta classificação. A prestação de serviços na perspectiva mercadológica é vista por estes profissionais como algo muito comercial, materialista, visando apenas o lucro financeiro. Isto gera uma dificuldade no psicólogo em enxergar sua profissão como uma prestação de serviços e assim buscar compreender o comportamento de seus consumidores, pois eles não são reconhecidos como tal. Os depoimentos abaixo mostram esta necessidade dos psicólogos em diferenciar o tipo de serviço que prestam:

“Por um lado certamente temos que caracterizá-la assim, mas quando você fala de um trabalho clínico, não dá para reduzir a uma prestação de serviço exclusivamente!” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão emocional da imagem).

“Eu acho que sim, mas diferenciada, porque envolve uma relação emocional da pessoa. (Dimensão cognitiva da imagem). Você cria um elo de identidade, de aproximação com o cliente. É mais pessoal” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão simbólica da imagem)

“É complicado, eu acho muito materialista, e eu não vejo o psicólogo assim muito materialista. Mas prestação de serviços não deixa de ser, porque realmente estou prestando um serviço sim, mas tem uma dimensão aí também de valores que a gente não pode perder” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão cognitiva da imagem).

“É uma prestação de serviço mas com lances que vão além de uma relação de trabalho. (Dimensão cognitiva da imagem). (...) Pra mim tá no lugar da relação de cura” (Depoimento de psicólogo atuante) (Dimensão simbólica da imagem).

“De maneira geral a gente presta serviços, mas não uma prestação de serviço pura e simples, mas a gente está a serviço das pessoas” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão cognitiva da imagem).

Sobre este aspecto há ainda aqueles que não consideram a Psicologia como uma prestação de serviços, principalmente por relacioná-la com a área de saúde.

“Eu classifico como da área de saúde”. (Depoimento de professor de curso de Psicologia). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Se você entender que o sujeito é um paciente, então não pode ser uma prestação de serviços. Tem que ser um tratamento, uma terapia! Prestação de serviço não é tratamento! Legalmente falando é um prestador de serviço, mas da relação com seu paciente eu prefiro acreditar que não seja, exatamente pela minha aversão à essa tendência mercadológica, sabe?” (Depoimento de psicanalista) (Dimensão emocional da imagem).

“Em alguns momentos ela é uma prestação de serviços, em outros seria uma ciência da saúde” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Não, classificaria como uma profissão mesmo, uma profissão que tem muita importância, não uma prestação de serviços!” (Depoimento de psicólogo não atuante). (Dimensão emocional da imagem).

“Acho que não. Não sei te falar”. (Depoimento de terapeuta ocupacional). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Não, acho que a Psicologia é mais como um consultório médico” (Depoimento de aluno do curso de Psicologia). (Dimensão cognitiva da imagem).

No tocante àquele que recebe o serviço ser *paciente* ou *cliente*, boa parte dos depoimentos vêm complementar esta visão da Psicologia como profissão de saúde, considerando-o *paciente*. O termo *cliente* é geralmente relacionado a vendas, e muitas vezes de maneira negativa.

“Paciente. Porque a pessoa vai ali não para pegar o dinheiro dela, ela está ali para ajudar a pessoa, entendeu?” (Depoimento de candidato ao curso de psicologia).????

“Ele tem que trabalhar é com *pacientes*. Porque o *paciente* de certa forma é aquela pessoa que você respeita(...) O *cliente* não, o *cliente* para mim é aquele que compra alguma coisa que o outro vende”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Porque *cliente* fica muito aquela idéia comercial. Como a Psicologia é um tratamento, demanda tempo, então ele é *paciente*”. (Depoimento de aluno do curso de Psicologia). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Paciente. Porque eu não creio que uma cura, uma ajuda, uma coisa que ele busca seja uma compra. O *cliente* está relacionado ao mercado, a uma compra e venda” (Depoimento de aluno do curso de Psicologia). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Paciente. É porque apesar dessas palavras parecerem, todo mundo é *cliente*, o *paciente* é um *cliente*, mas o *paciente* no meu entendimento está buscando uma

ajuda profissional no sentido da saúde dele. E o cliente está tentando fazer um negócio” (Depoimento de administrador). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Pacientes. Eu acho que essa questão do cliente tem o cunho financeiro. Eu paguei, eu tive um atendimento. E paciente é aquele que está ali procurando uma ajuda”. (Depoimento de pedagoga). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Paciente. O cliente pra mim é alguém tipo freguês, entendeu? Agora, a partir da hora que a pessoa está te procurando ela está querendo um tratamento de qualquer forma, então abrange a área da saúde mesmo, então seria paciente para mim” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Paciente. Eu tenho uma visão muito médica da profissão, então eu acho que paciente. Para mim são pacientes por causa da clínica, é pelo local, pela função que o profissional exerce” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão cognitiva da imagem).

Cabe salientar que, do ponto de vista dos usuários dos serviços de Psicologia, esta classificação de “paciente” é ainda mais freqüente, vinculando a profissão à área de saúde.

“Acho que é mais com pacientes. Porque normalmente a pessoa que se dirige ao psicólogo ela tá com problemas, não é simplesmente vou numa loja comprar um produto porque eu quero, ela precisa de um socorro, e pessoa que precisa de socorro pra mim não é cliente, é paciente”... (Depoimento de cliente atual). (Dimensão emocional da imagem).

“Eu acredito que paciente. (...) Em primeiro lugar eu acho que é assim a ciência e o propósito, e se o sujeito tratar a pessoa como cliente eu acho que perde o respeito. Acho que se o psicólogo me trata como cliente então eu não tenho que respeitá-lo como profissional” (Depoimento de cliente atual). (Dimensão emocional da imagem).

“Pacientes, porque existe uma doença emocional. A idéia de paciente está muito ligada à doença. Paciente é aquele que precisa de tratamento, e cliente é aquele que adquire um produto, que não é a cura” (Depoimento de cliente que concluiu a prestação de serviços de Psicologia). (Dimensão cognitiva da imagem).

O seguinte depoimento de uma pessoa que concluiu a prestação de serviços de Psicologia exemplifica bem a diferença de sentimentos relacionada aos termos “paciente e cliente”:

“No meu caso foi paciente. Eu não vi muito essa relação de cliente. Eu achei muito boa a forma como foi conduzida o processo, não parecia ser cliente da clínica. Até pelo próprio processo de chegar antes e deixar tudo pago. Então eu não tive aquela relação de no final da consulta você ter que deixar um cheque. Eu não gostava disso quando eu fiz com o psicólogo particular que eu tinha, lá no consultório. Então, isso quebrou um pouquinho a relação de psicólogo-cliente. Então eu ia só para eu conversar...enfim...não tinha esse negócio que envolve dinheiro. Claro que envolveu, e foi caro pra caramba, mas foi de outro jeito, eu gostei!” (Dimensão emocional da imagem).

Todavia, uma parcela dos entrevistados considera que o psicólogo trabalha com “*clientes*”, ou com “*clientes e pacientes*”. Uma análise mais cuidadosa, entretanto, mostra que mesmo quando a pessoa considera que o termo adequado é cliente, ela o faz utilizando o seu conceito sobre paciente para poder fazer uma comparação, e não utilizando apenas a visão mercadológica. Outro aspecto utilizado para se fazer esta comparação concerne à área de atuação do psicólogo.

“Há psicólogos que tratam pacientes e outros que tratam clientes. Isso depende do pacto que ambos fazem” (Depoimento de cliente que interrompeu a prestação de serviços psicológicos.). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Eu diria as duas coisas. No caso de terapia eu diria paciente. Se for o caso de RH e teste eu acho que seria o cliente” (Depoimento de prospect). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Trata um cliente, pois paciente parece que se refere a doente, nem...” (Depoimento de cliente que concluiu a prestação de serviço). (Dimensão emocional da imagem).

“Paciente atribui-se à pessoa com problemas relacionados à saúde física e/ou mental, o termo fica limitado a isso. Aos demais aplica-se o termo cliente. Pode-se dizer que todo paciente seja um cliente, mas nem todo cliente seja paciente” (Depoimento de cliente que interrompeu a prestação de serviço). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Eu acho que tem as duas partes. Eu vejo muito paciente enquanto Psicologia hospitalar, enquanto clínica. E o cliente é quando você está ali, por exemplo no RH. Um cliente que me procura para fazer um processo seletivo para ele” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Eu acredito que seja cliente, porque a maioria das pessoas que eu atendo não tem paciência a nada. (...) na verdade psicólogo trabalha é com pessoas. Mas em termo mais profissional eu prefiro cliente que paciente” (Depoimento de professor de Psicologia). (Dimensão cognitiva da imagem).

Alguns psicólogos relataram ainda que a escolha da terminologia “*cliente x paciente*” é uma questão difícil para eles. Acredita-se que esta dificuldade possa trazer consigo algumas implicações na auto-imagem do profissional, que uma vez não sabendo quem é o seu público, provavelmente terá dificuldades em se posicionar estrategicamente no mercado.

“Isso é um problema inclusive para mim. Tem hora que eu falo paciente, tem hora que eu falo cliente. Eu gostaria de chamá-lo de cliente, mas como eu trabalho em hospital, é paciente” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão emocional da imagem).

“Pois é. É uma coisa interessante também, porque eu aprendi na faculdade que teria que ser cliente, mas eu acho que fica informal, rude, muito material. Ao mesmo tempo paciente fica tão submetido, entendeu, que fica complicado...” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão emocional da imagem).

Assim, no tocante a visão de mercado que os *stakeholders* têm da Psicologia, observa-se que não há um consenso nem sobre a profissão ser ou não uma prestação de serviços, nem sobre a atuação ser com pacientes ou clientes, gerando uma nebulosidade na imagem. Os entrevistados consideram, ainda, que o mercado de trabalho do psicólogo está em expansão, mas a profissão continua sendo pouco valorizada por excesso de oferta de profissionais, entre outros fatores.

5.2.3. Zonas de sobreamento da psicologia com outras profissões

Observa-se que muitas profissões têm suas raízes em uma mesma fonte do saber, como é o caso da Fisioterapia e da Educação Física, advindas da Medicina (AMORIM, 2007). E isto faz com que tais profissões tenham elementos comuns no exercício de sua prática profissional. Assim também o é no caso da Arquitetura, que apresenta forte interseção com as profissões de Engenharia Civil e Design de Interiores (GRASSELLI, 2007). Como visto no histórico da Psicologia, esta profissão tem suas raízes fixadas tanto na Filosofia quanto na Medicina e, portanto, apresenta características de ambas, além de aspectos de outras profissões com a mesma derivação.

O estudo indica a presença de zonas de sobreamento da atuação profissional dos psicólogos com outros profissionais, como por exemplo, psiquiatras, pedagogos, terapeutas ocupacionais, administradores, psicanalistas, padres e pastores.

Acredita-se que este sobreamento decorre, em parte, do próprio caráter generalista da formação profissional do psicólogo, que envolve vários campos do conhecimento. Uma vez que o objeto de trabalho do psicólogo é o ser humano (suas emoções, cognições, comportamentos, relações, etc), as interações desta ciência com outras ciências que também lidam com seres humanos são muito freqüentes. Portanto, a abrangência das atividades profissionais do psicólogo é muito grande, e isto aumenta,

também, as possibilidades de interseção com outras profissões. Contudo, estas interseções muitas vezes acabam por dificultar uma delimitação mais precisa do campo de atuação de cada profissão, e por gerar conflitos de ocupação de territórios. Tais conflitos podem ser percebidos nos depoimentos a seguir:

“Olha, eu acho que quando o profissional tem uma clareza da sua área de atuação, dá até para a gente pensar em limites mais definidos. Agora, se você por exemplo, pensar na psicopedagogia, onde o profissional ultrapasse aquela atuação, ele pode se aproximar da atuação do psicólogo. Um fonoaudiólogo pode fazer isso, um terapeuta ocupacional pode fazer isso. Então eu acho que vários campos podem ter essa invasão. A gente tem um monte de terapeutas por aí, que você não sabe o que é, que formação têm” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Olha, na verdade eu acho que são profissões complementares, mas que acabam concorrendo. Por exemplo, o ideal é que o paciente se trate com o psicólogo e com o psiquiatra, mas acaba que o sujeito tem pouca grana para pagar um tratamento e ele vai pro psiquiatra porque a gente não pode receber. Então ele vai ao psiquiatra que tem remédio, e o remédio da um alívio mais rápido. Alguns psiquiatras trabalham com psicoterapia, então eu acho que acaba concorrendo nesse sentido” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão cognitiva da imagem).

“A primeira é a medicina, com esse trem de ato médico, eu morro de preguiça, são campos totalmente distintos... Depois a pedagogia com esse negócio de psicopedagogia, eu acho que concorre, e também acho que são caminhos distintos. Não acho que uma pessoa que faz seis meses, um ano possa atender, se um curso inteiro de Psicologia em cinco anos não forma direito, quem dirá um curso de pós-graduação!!!” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão emocional da imagem).

“A administração, a medicina...muito a psiquiatria, né Também tem as linhas alternativas, não sei se pode chamar de profissão, mas tem pessoas que preferem procurar essas terapias alternativas que procurar a Psicologia” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão cognitiva da imagem).

“(...) a pedagogia tentava entrar um pouco na Psicologia,(...) o psiquiatra tem um pouco de preconceito com a Psicologia, e o administrador também, só pelo fato de fazer uma matéria de psicologia acha que sabe, por exemplo na área de RH!” (Depoimento de psicólogo não-atuante). (Dimensão emocional da imagem).

“Na área clínica você tem profissões esotéricas das mais variadas. Filosofia,... Psicanálise, que com qualquer curso superior você pode fazer, psiquiatria concorre, alguma coisa de medicina também. Na área de trabalho compete com todo mundo que estiver dentro da empresa, mas mais com o administrador. Na escolar, com o pedagogo. No hospital com fono, com médico não, porque médico ainda tem mais poder. Todas essas profissões de menos valor no hospital competem entre si” (Depoimento de professor de Psicologia). (Dimensão cognitiva da imagem).

“A medicina na medida que o médico trabalha como terapeuta. Terapia Ocupacional e Assistência Social poderia, mas não sei se concorrem. Pessoas

não formadas, com atendimento alternativo, pessoal da área de administração. É mais questão do mercado do que da competência de cada um. (Depoimento de coordenador de curso). (Dimensão cognitiva da imagem).

"Pastores, padres sempre concorreram, evidentemente. Psicanalistas que não são psicólogos concorrem grandemente aí. Os livros de auto-ajuda e por aí vai, vertentes como a Seich-No-le , que prega um auto-conhecimento que eu tenho lá minhas restrições...esse tipo de literatura"... (Depoimento de psicanalista). (Dimensão cognitiva da imagem).

"Todas as picaretagens concorrem com a psicologia. Rs.. Aliás, elas são um pouquinho melhor remuneradas"rs... (Depoimento de Psiquiatra). (Dimensão emocional da imagem).

Além dos depoimentos, foi obtido durante a pesquisa um folder (Figura 30) sobre um curso de formação em psicanálise, que permite aos formandos deste curso a possibilidade de atuarem como terapeutas (analistas), o que se constitui em uma das atribuições do psicólogo clínico. Assim, tal folder ilustra a existência de conflitos de território de atuação entre a Psicologia e a Psicanálise. Este conflito faz parte de uma discussão ampla dentro da Psicologia sobre a Psicanálise ser uma corrente teórica da própria Psicologia ou ser um conhecimento independente. Entretanto, do ponto de vista mercadológico, o mais relevante é o fato de profissionais graduados em qualquer área do conhecimento poderem fazer o curso de formação em Psicanálise e depois atuarem enquanto psicanalistas, o que gera uma concorrência direta com os psicólogos. Além disso, segundo o parecer 8/2007 estabelecido pelo Conselho Nacional de Educação/Câmara de educação, do dia 31 de janeiro de 2007, é necessário completar no mínimo cinco anos de formação acadêmica e 4.000 horas/aula para ser legalmente reconhecido como psicólogo e poder exercer suas funções. Por outro lado, com apenas 240 horas/ aula sobre psicanálise, o indivíduo está legalmente habilitado a exercer a função de psicanalista. Esta situação coloca a Psicologia em uma posição de desvantagem em relação aos psicanalistas, uma vez que são necessários investimentos muito maiores (financeiro, tempo, esforço de estudo, dentre outros) por parte dos primeiros para exercerem funções semelhantes às dos segundos, no caso de atuação na área clínica.

CURSO DE PSICANÁLISE

Compreenda melhor a mente humana

SUA CIDADE

A Maior Sociedade Psicanalista da América Latina

90 TURMAS COMCLUÍDAS
 Mais de 3.000 psicanalistas
 Formados em todo Brasil pela SPOB

CURSO LIVRE

A profissão de Psicanalista é classificada na CBO (Classificação Brasileira de Ocupações), portaria n-397/MTE, de 09.10.2002 sob o n-2515-50, podendo ser exercida em todo Território Nacional.

<p>PÚBLICO ALVO</p> <p>Poderão participar do Curso de Formação em psicanálise, candidatos que possuam Curso Superior completo ou em fase de conclusão, de qualquer graduação.</p>	<p>DURAÇÃO DO CURSO</p> <p>24 módulos corridos - aulas uma vez por mês durante um final de semana (Sexta - feira das 18:30h às 20:00h e Sábado das 08:00h às 17:00h)</p>
--	---

PSICOTERAPIA GANHA ESPAÇO NA CHINA


(Jornal O Globo 25/09/2005 pág. 43)

Que a Psicanálise ajuda a viver melhor, os bons terapeutas e seus pacientes já sabem disso há décadas. Mas agora neurocientistas europeus e americanos comprovam, em exames do cérebro em laboratórios de imagens de alta tecnologia, que a psicanálise, tida por muitos como discurso faccional, tem fundamento científico. Sigmund Freud estava certo em suas descrições do funcionamento da mente humana.

Em várias partes do mundo as terapias vêm ganhando cada vez mais espaço. Hoje a análise, banida pela Revolução Cultural da China (1966 a 1967), começa a renascer das cinzas, em especial a Psicanálise reunida. Com a "abertura" econômica e financeira para o mundo contemporâneo, os chineses nos últimos 5 anos passaram a demonstrar sofrimento de males que afligem milhões de habitantes dos mgrandes centros urbanos do ocidente, como **depressão, ansiedade, estresse, fobias, etc.** Pesquisas recentes dão conta de que, pelo menos de 10% dos chineses sofrem de depressão e esse percentual vem aumentando consideravelmente por causa da maior competitividade no mercado de trabalho e das mudanças culturais que vieram com a "abertura".

Hoje, faltam clínicas particulares e profissionais para atender mais de 140 milhões de chineses afetados pelos males do mundo moderno. Estes fenômenos ocorre em todos os grandes centros, inclusive Brasil.

INFORMAÇÕES: Sociedade Psicanalítica Ortodoxa do Brasil
 Tel. (21) 2622-0711 / 2719-6527 / 2420-3865
 Tel. (11) 4356-0639
 E-mail: shegabi@terra.com.br



Sigmund Freud

Figura 30. Curso de formação em Psicanálise
 Fonte: Folder recebido pela autora.

Contudo, os depoimentos apontam que o conflito de ocupação do espaço profissional do psicólogo acontece também no sentido oposto, ou seja, há também psicólogos que exercem funções de outros profissionais.

“Às vezes psicólogo acha que é médico, que sabe mais do quem é formado naquela profissão, não entende o limite. Então psicólogo às vezes acha que é mais pedagogo que o próprio pedagogo e aí vai nas outras áreas também” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão cognitiva da imagem).

“Tem muito profissional querendo ser médico, querendo falar se o remédio deve ou não ser tomado, esse tipo de coisa. Tem muito psicólogo querendo ensinar, e isso seria papel de pedagogo. E eu acho que Terapia Ocupacional também mistura muito com a psicologia e vice-versa” (Depoimento de professor de Psicologia). (Dimensão cognitiva da imagem).

“(...)o próprio administrador pode falar: olha, o psicólogo está entrando na área organizacional que é da administração!” (Depoimento de psicólogo atuante). (Dimensão emocional da imagem).

“Eu acho que alguns psicólogos fazem muito bem o que alguns psiquiatras não conseguem fazer. Quando ele tem uma formação muito boa, ele faz muito bem o papel do psiquiatra, apesar dele não poder medicar, mas ele consegue fazer o diagnóstico de uma maneira muito boa, inclusive porque ele conhece melhor o lado emocional da pessoa e vê o problema de uma forma mais dinâmica” (Depoimento de professor de Psicologia). (Dimensão cognitiva da imagem).

Cabe ressaltar que nenhum dos profissionais da área de sombreamento entrevistados considerou que os psicólogos exercem funções da sua própria profissão, tampouco de outras profissões.

5.3. CONHECIMENTO DOS STAKEHOLDERS SOBRE MARKETING

O objetivo desta categoria é analisar qual o conhecimento sobre marketing que os *stakeholders* da Psicologia possuem, bem como de que maneira ele pode ser utilizado pelos psicólogos. Os resultados mostram que os *stakeholders* têm um conhecimento bastante limitado sobre marketing. De maneira geral, os entrevistados consideram marketing como sinônimo de propaganda e/ou vendas, conforme os seguintes exemplos:

“Eu não entendo muita coisa de marketing não. Acho que é mais de propaganda, divulgar alguma coisa, mas especificamente eu não sei” (Depoimento de aluno do curso de Psicologia).

“Marketing pra mim é uma forma de sedução, de atração mesmo, de uma forma de chamar a atenção para vender” (Depoimento de aluno do curso de Psicologia).

“Marketing é propaganda, é divulgação de um determinado serviço, de um trabalho” (Depoimento de Terapeuta ocupacional).

“Eu acho que é você fazer sua propaganda. Eu acho que até que é interessante você fazer sua propaganda. Já vi professor fazendo sua propaganda, mas saiba fazê-la” (Depoimento de psicólogo atuante).

“Marketing?! Nossa, eu tenho um irmão que é publicitário! Bom, marketing é quando você faz um trabalho para conseguir divulgar, não só divulgar, colocar uma imagem assim do que você faz” (Depoimento de aluno do curso de Psicologia).

“Marketing?! Uma forma de divulgar alguma coisa, de mostrar uma excelência, de elevar a idéia de um trabalho, das qualidades de alguma coisa, acho uma forma de divulgação” (Depoimento de psiquiatra).

“Marketing? É usar aí de uma certa estratégia para poder divulgar a imagem, um produto, um serviço” (Depoimento de psicólogo atuante).

“Eu vejo o marketing como uma propaganda” (Depoimento de aluno do curso de Psicologia).

“Marketing é uma espécie de divulgação do que você pode fazer pela outra parte. É mais profundo que propaganda, busca mesmo vender o seu produto mais acreditado” (Depoimento de administrador).

“Marketing é a questão de você colocar no mercado, criar uma imagem de um produto no mercado, pode ser uma coisa física ou o trabalho. É um movimento de você passar uma imagem do seu trabalho” (Depoimento de coordenador de curso de Psicologia).

“Hum, propaganda, né? (Depoimento de psicólogo atuante).

Além desta visão limitada dos *stakeholders* sobre marketing, alguns apresentam uma visão negativa do mesmo, relacionando-o a exploração financeira, enganação, manipulação, como se observa nos seguintes depoimentos:

“Eu não sei direito, mas eu não gosto do termo, eu acho que está muito ligado a uma relação estritamente econômica, e eu acho que a relação que o psicólogo estabelece com o sujeito que o procura, seja ele de onde for, não é uma relação que não se restringe ao econômico, então não é muito adequado à Psicologia não”. (Depoimento de psicólogo atuante).

“Marketeiro. O marketing de forma curta é ter um foco na exposição e no mercado” (Depoimento de psicólogo atuante).

“Eu acho que o marketing carrega essa questão pejorativa, que é de marqueteiro, alguém que está ali para poder induzir as pessoas a quererem algo que elas não querem. Mas hoje em dia como tudo tem dois lados da moeda eles acabam

atendendo esse mercado de que vende uma imagem e de como se compra a tal felicidade, então ele vai atender uma coisa que não é verdadeira. Acaba fazendo o marketing falso” (Depoimento de aluno do curso de Psicologia).

“Depende. Tem um que é uma forma humana de manipular as pessoas, e tem outro que é dar uma idéia ou uma luz para certas pessoas” (Depoimento de aluno do curso de Psicologia).

Entretanto, quando se questiona sobre a possibilidade do uso do marketing pelos psicólogos as opiniões se dividem e são muito confusas. Há *stakeholders* que acham o marketing uma coisa boa e por isso é bom para a Psicologia, assim como há aqueles que apesar de terem uma visão negativa do marketing, acreditam que os psicólogos podem se beneficiar com ele.

“No caso da Psicologia isto deve ser visto com uma certa restrição, porque você está tratando de ser humano, né? Mas eu acho que deve ser usado co essa idéia de divulgação, propaganda, excluindo radicalmente o a origem da palavra, que é de comércio, varejo. Eu acho que o psicólogo precisa realmente fazer do marketing uma ferramenta para esclarecimento de quem precisa dessa demanda, de quem demanda essa ciência, demanda esse tipo de abordagem, de tratamento. Marketing sim, no sentido de esclarecer, desmitificar, de fazer com que as pessoas entendam que a Psicologia é uma ferramenta para a pessoa conseguir lidar melhor com as dificuldades que ela tem na vida, que não é um tratamento para louco” (Depoimento de psicanalista).

“Sim Inclusive naquilo que eu falei sobre um movimento nosso, uma coisa que eu pensei é que a gente podia usar o marketing. Não é ficar na rua gritando, panfletando. Tem que ser uma coisa organizada, e eu acho que através do marketing, de uma publicidade a gente consegue essas coisas (Depoimento de psicólogo atuante).

“Sim, mostrando seu trabalho, os resultados do trabalho. Isso serviria para reconhecimento, para valorização dele. E até divulgação, porque tem muita gente que não conhece” (Depoimento de psiquiatra).

“Sim, dentro de uma perspectiva de que você tem que saber fazer a sua propaganda, não esquecer que ali você não está pensando no que você está

cobrando, não, mas no que você pode oferecer, ajudar.” (Depoimento de psicólogo atuante).

Mas em uma leitura mais cuidadosa dos depoimentos percebe-se que apesar do discurso ser de que o marketing pode ser bom para a Psicologia, há implícita a idéia de que ele servirá para ludibriar as pessoas. Os psicólogos, principalmente, apresentam opiniões deste tipo, conforme os seguintes depoimentos:

“Pode sim, desde aquele marketing mais cru que é você fazer a propaganda daquilo que você faz. O único problema do marketing na Psicologia é que os resultados são muito intangíveis, então corre o risco de propaganda enganosa. Corre o risco de você marketizar uma coisa e depois não conseguir entregar. Mas eu acho que deveria fazer propagandas das mais variadas, mesmo porque eu acredito que qualquer pessoa pode ter seu crescimento relacionado com o processo terapêutico. Então a psicologia não precisa ser somente para quem tem uma demanda específica. O conhecimento que as pessoas têm da Psicologia é muito pequeno”. (Depoimento de professor de Psicologia).

“Sim, na mídia como uma popularização do trabalho. Acho que tem que ser usado de uma forma crítica, ética, né. Senão teremos profissionais que vão vender o seu serviço com promessas enganosas, né? Uma característica desta profissão é a postura ética, não pode vender resultados como uma forma de enganar o cliente” (Depoimento de psicólogo atuante)

“Eu acho que pode, mas tudo tem que ter uma lógica. Tem que estar dentro de uma ética, de um limite. Se ele não sair vendendo aquilo que ele não pode vender, tipo converter homossexuais, ou curar determinada coisa, eu acho que pode. Depende do que está sendo divulgado” (Depoimento de psicólogo atuante).

“Acho, existem formas e formas de se fazer isso. Você tendo ética e respeito, até porque marketing pessoal é uma coisa saudável. Sem arrogância, com humildade, não vejo problema nenhum” (Depoimento de psicólogo atuante).

É importante salientar que a maior resistência ao uso do marketing pela Psicologia vem dos próprios psicólogos. Tais profissionais tendem a considerar o marketing profissional

na área da saúde como algo que denigre a imagem do profissional, que foge à ética e que é usado apenas para iludir as pessoas.

“Ai, um trem que me irrita é marketing! Principalmente quando você está assistindo televisão e aparecendo um te obrigando a ver alguma coisa. Pra mim é propaganda, e não pode ser usado pela psicologia senão fica muito banalizada a profissão” (Depoimento de psicólogo não atuante).

“Não, porque eu acho que você fica se vendendo demais” (Depoimento de psicólogo atuante).

“Não, porque cada paciente é diferente e se você fala “vou conseguir te ajudar”, isso nem sempre vai acontecer” (Depoimento de psicólogo atuante).

“Eu acho que marketing é muito ligado ao aspecto econômico, se limita muito a isso. Então eu acho que não é um termo adequado à psicologia não” (Depoimento de psicólogo atuante).

Aliado ao pouco conhecimento e aos preconceitos que os profissionais de Psicologia têm sobre o marketing está o problema do código de ética, conforme mencionado anteriormente neste trabalho. Tal código incluiu desde sua criação em 1979 até o ano de 2005, o seguinte artigo:

“É vedado ao psicólogo participar de quaisquer atividades através dos meios de comunicação, em função unicamente de auto-promoção”. (Artigo 38 letra B do Código de Ética do psicólogo, 1987).

Considerando-se que este artigo foi vigente por 26 anos, pode-se dizer que ao longo de todo este tempo, um possível “viés” de interpretação foi sendo consolidado, a ponto de ser repassado, principalmente aos alunos de Psicologia, de maneira informal, como: “Psicólogo não pode fazer propaganda ou divulgar seus serviços” ou “Marketing na Psicologia é anti-ético”. Os depoimentos a seguir corroboram com esta visão:

“Eu acho que fala no código de ética que não pode ter propaganda, divulgação”
(Depoimento de aluno do curso de psicologia).

“É complicado misturar psicologia e marketing. A gente é proibido de fazer propaganda que contenha certas informações como, por exemplo, o preço. Eu sei que tem psicólogos trabalhando na área de marketing, mas eu não vejo isso com bons olhos, para mim eles podem estar contribuindo para o problema ao invés de para a solução” (Depoimento de aluno do curso de Psicologia).

Por fim, dentre os *stakeholders* que apresentam uma visão do marketing como divulgação de serviços e/ou produtos, há uma forte tendência em considerar a propaganda “boca a boca”, ou seja, a indicação de clientes, familiares e amigos, como a melhor forma de divulgação da Psicologia.

“Acho que o marketing do psicólogo que eu acho mais bacana é ele utilizar o próprio trabalho dele. Esse daí é o melhor marketing. Não adianta eu ir ali para a praça sete distribuir um papelzinho, ficar no rádio, se o trabalho não acontece de uma forma legal, então o marketing é o próprio cliente.” (Depoimento de psicólogo atuante).

“Eu acho estranho, eu não faria porque eu acho que o marketing para psicólogo tem que ser boca a boca. É você entregar um cartão para uma pessoa aqui hoje numa reunião, e ela te indica depois... Isso vai dar muito mais valor para o trabalho do que um anúncio no jornal. E se for um anúncio de cura com uma sessão, duas, isso é um absurdo anti-ético” (depoimento de psicólogo atuante).

“Eu acho que a pessoa é a propaganda dela. Aquele que vem apresentando muito folder, muito cartão, pode contar que está vazio lá. E é mesmo. Às vezes pode até ser um engano da gente, mas é uma maneira de mostrar que está precisando muito de cliente, porque quem é bom, não precisa, só o boca a boca dá”
(Depoimento de pedagoga).

“Eu acho que o marketing é feito de cliente a cliente, ir passando de um para o outro” (Depoimento de Terapeuta ocupacional).

No que tange aos critérios utilizados para a escolha do profissional de Psicologia, percebe-se que a indicação apresenta uma importante relevância.

“Indicação de alguém que a pessoa acha que é boa e afinidade com o profissional” (Depoimento de cliente atual).

“O tempo de exercício da profissão e as informações de outros pacientes, porque é preciso ter referências não só para contratar psicólogos, mas qualquer tipo de profissional” (Depoimento de cliente que concluiu a prestação de serviços).

“Eu levei em consideração a indicação da minha irmã, porque ela falou que era uma excelente profissional, então aí eu fiquei tranquilo, porque isso pra mim era importante” (Depoimento de cliente atual).

Conclui-se, portanto, que a visão dos *stakeholders* da Psicologia sobre marketing é limitada, carregada de estereótipos e crenças que dificultam a utilização desta ferramenta em prol da profissão. Além disso, um profissional que não é devidamente preparado para a concorrência no mercado de trabalho terá grande dificuldade em se estabelecer neste mercado, podendo até mesmo optar pelo abandono da profissão.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Todas as especulações são pardas certamente, mas eternamente verde é a árvore de ouro da vida”. (Johann Wolfgang von Goethe).

As imagens que as pessoas têm de produtos, serviços, marcas ou profissões são capazes de influenciar e direcionar o seu comportamento (MENDES, SOUKI e GRASSELLI, 2008). Assim sendo, acredita-se que a compreensão desta imagem pode oferecer subsídios para a formulação e implementação de estratégias de marketing eficazes, importantes para o seu direcionamento estratégico.

Conforme os dados e reflexões trazidos no capítulo anterior mostraram, é possível utilizar o modelo de classificação da imagem proposta por De Toni, Milan e Schuler (2004, 2005) para a compreensão da imagem do profissional, da profissão e do mercado de trabalho da Psicologia.

A dimensão funcional é constituída por características físicas percebidas e avaliadas pelos *stakeholders* durante a prestação de serviços. A análise desta dimensão revelou que não há uma imagem clara e específica do profissional de Psicologia quanto à sua forma de vestir e ao seu ambiente de trabalho. A carência de elementos tangíveis que diferenciem a profissão e os profissionais de Psicologia pode estar contribuindo para uma imagem nebulosa da profissão.

No que se refere à dimensão cognitiva, os resultados apontam para uma dificuldade generalizada dos *stakeholders* em definirem em que consiste a profissão de Psicologia, além de um baixo conhecimento sobre as possibilidades de atuação do psicólogo, limitando-o, basicamente, às áreas de clínica e recursos humanos. Acredita-se que este conhecimento restrito a respeito da profissão possa estar interferindo negativamente na percepção de valor dos serviços prestados por esta categoria profissional. Tal fato é reforçado pela visão assistencialista que diversos *stakeholders* apresentam sobre a

profissão. Vista como uma profissão de ajuda, a Psicologia é muitas vezes relacionada a um trabalho de caridade, de boa vontade das pessoas e por isso não pode ser devidamente valorizada do ponto de vista financeiro. Não é raro os próprios psicólogos terem dificuldade em cobrar seus serviços justamente pelo conflito que se estabelece entre ajudar as pessoas e cobrar por essa ajuda. Além disso, uma vez definida como “profissão de ajuda”, a necessidade do conhecimento técnico e específico pode vir a ser negligenciado, na medida em que esta ajuda poderia vir de outras fontes, tais como amigos ou profissionais de outras áreas. Neste sentido, um trabalho de marketing na Psicologia poderia ajudar a divulgar uma informação mais próxima da realidade da profissão, ampliando o conhecimento dos *stakeholders* não só sobre as possibilidades de atuação destes profissionais, mas também tornando mais visíveis as contribuições e benefícios que os serviços prestados pelos psicólogos podem trazer, de forma a melhorar a valorização profissional da categoria como um todo.

No que tange à dimensão simbólica da imagem da Psicologia, buscou-se identificar os significados e representações da profissão para os *stakeholders*. Dessa forma, observou-se que a Psicologia apresenta uma ampla gama de símbolos que a representam, podendo ser agrupados de modo geral como: Psicologia como “luz, caminho e solução”; Psicologia como “apoio, alívio e cura” e Psicologia como “possibilidade de ajuda aos outros”. Além destes significados gerais, para os membros desta categoria profissional (psicólogos atuantes, psicólogos não atuantes, alunos do curso de Psicologia, professores e coordenadores do curso de Psicologia), a Psicologia representa também uma realização pessoal e profissional, uma possibilidade de auto-ajuda, e uma certa onipotência profissional.

Já a dimensão emocional diz respeito às emoções eliciadas antes, durante e após a prestação de um serviço (REYNOLDS e GUTMAN, 1984). Neste estudo foram observadas emoções tanto positivas quanto negativas, havendo, entretanto, uma predominância de relatos de emoções positivas. Tais emoções relacionam-se tanto ao processo da prestação de serviço (confiança, amizade, companheirismo), quanto, e principalmente, aos resultados atingidos por meio dele (melhora, ajuda, satisfação).

Acrescenta-se a estas emoções positivas, aquelas relatadas pelos profissionais da área em relação à profissão: amor, realização, felicidade, dentre outras. E embora menos relatadas, emoções negativas tais como dor, sensação de processo muito demorado, e de invasão de privacidade, também podem ser evocadas nos serviços prestados pelos psicólogos.

No tocante à relação entre psicólogos e clientes/pacientes, observou-se que as dimensões cognitiva e emocional se misturam muito e são predominantes. Sob o prisma emocional, os *stakeholders* consideram que a relação entre psicólogos e clientes/pacientes é uma relação onde prevalecem a confiança, a afinidade, a empatia e o apoio, chegando a ser comparada, em muitos momentos, a uma relação de amizade. Entretanto, não é de fato uma relação semelhante à de amizade, pois como a dimensão cognitiva mostra, ela deve ser baseada no profissionalismo, na ética, e na neutralidade por parte do psicólogo. De acordo com os *stakeholders*, o psicólogo deve manter uma distância de segurança para que não se envolva demais com os clientes/pacientes. Para tanto, é sugerido no estudo que os psicólogos deveriam ter uma preparação emocional mais adequada através de um trabalho terapêutico próprio. Simbolicamente é uma relação de construção e parceria em direção a um objetivo em comum. Nesta relação, o cliente/paciente é visto como aquele que apresenta as demandas de trabalho ao profissional e deve ter suas necessidades satisfeitas, mas a participação ativa do cliente/paciente neste processo é considerada fundamental. Assim sendo, a qualidade da relação entre psicólogos e clientes/pacientes é um fator muito significativo e que interfere na escolha do serviço e do profissional. Afinal, quando esta relação é abalada de alguma maneira negativa, as imagens tanto da profissão quanto do profissional sofrem um impacto, podendo comprometer a percepção dos *stakeholders* sobre o valor e a eficácia dos serviços prestados por esta categoria profissional.

No que se refere à imagem do mercado de trabalho do psicólogo, pode-se concluir que vários fatores contribuem para uma imagem nebulosa e limitada, a começar pela visão oferecida pelos próprios cursos de graduação em Psicologia. Constatou-se que as instituições de ensino superior não oferecem uma imagem clara do mercado de

trabalho, não preparam os alunos para poderem trabalhar em todas as áreas de atuação do psicólogo, e conseqüentemente não preparam os futuros profissionais para seu devido posicionamento neste mercado. Pois uma vez limitados por uma visão deturpada do mercado de trabalho, os alunos não têm condições de buscar diferenciais competitivos e estratégias eficazes de inserção, manutenção e desenvolvimento profissional neste espaço.

Além disso, a formação generalista do psicólogo, a interseção natural que a Psicologia faz com outras áreas do saber, e o baixo nível de conhecimento dos *stakeholders* e dos próprios psicólogos sobre suas atribuições, acabam por dificultar uma delimitação do território de atuação profissional. Assim, as zonas de sobreposição de atividades da Psicologia com outras profissões tais como Pedagogia, Psiquiatria, Administração, Psicanálise, dentre outras, favorecem a entrada de concorrentes em seu mercado de trabalho, dificultando ainda mais o seu posicionamento neste mercado.

Outro aspecto que contribui para esta imagem nebulosa do mercado de trabalho dos psicólogos é o fato da Psicologia ser vista como uma forma diferenciada de prestação de serviços. De acordo com os *stakeholders*, uma visão mercadológica não é adequada à Psicologia porque ela é uma profissão de saúde e de ajuda, e como tal não pode “defender” interesses financeiros ou comerciais. Entretanto, tais *stakeholders* percebem os profissionais da Psicologia como mal-remunerados, pouco valorizados e inseridos em um mercado saturado. Cria-se, portanto, uma situação de impasse: de um lado os profissionais estão insatisfeitos com o seu reconhecimento e valorização no mercado, de outro há a crença de que a visão mercadológica é uma visão menos nobre, e denigre a profissão. Percebe-se que o baixo conhecimento que os *stakeholders* têm sobre marketing, aliados a uma visão negativa do mesmo, só vem agravar esta situação, pois inibem o uso de ferramentas de marketing que poderiam ajudar os psicólogos em sua busca por maior reconhecimento e valorização.

Considerando-se que o processo de compra de um serviço começa no reconhecimento da necessidade deste serviço, um desafio se apresenta aos psicólogos: como é

possível que se reconheça uma necessidade de algo que não se conhece? Ou seja, como as pessoas vão valorizar um serviço sobre o qual elas não têm o devido conhecimento? Se os benefícios que os serviços oferecidos pela Psicologia não são claros para as pessoas em geral, pode-se dizer que a tendência é de que a profissão continue sendo pouco reconhecida e conseqüentemente pouco valorizada. Assim sendo, conclui-se que deveria haver uma maior preocupação dos psicólogos em conhecer adequadamente o mercado onde estão inseridos e as ferramentas que o marketing pode lhes oferecer para que seus serviços tornem-se mais tangíveis, mais conhecidos e mais valorizados.

6.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Quando se pensa nos limites de um trabalho como este, um primeiro desafio se apresenta: como trazer para o mundo tangível, visível, algo de natureza tão intangível como a imagem que as pessoas têm de um serviço? Não há como entrar de fato na cabeça das pessoas para verificar isso, mas é possível observar comportamentos, analisar seus discursos, buscar meios de chegar mais próximo dos processos mentais (conscientes, subconscientes e inconscientes) que envolvem a criação de uma imagem e seus impactos sobre as intenções comportamentais ou até mesmo sobre o consumo de um determinado serviço. Assim sendo, o primeiro limite desta pesquisa é um limite do próprio ser humano: não há como ter um conhecimento absoluto sobre a realidade e quando se trata de aspectos intangíveis, tal tarefa se torna ainda mais árdua.

Além disso, no caso deste trabalho, depara-se com a questão da escolha da metodologia. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa sabe-se que o estudo não permite generalizações, afinal o objetivo é compreender mais profundamente um determinado fenômeno. Aliado a isso, temos as ferramentas de coleta de dados que foram utilizadas. No caso das entrevistas em profundidade, pode-se dizer que esta é uma comunicação que se estabelece entre as partes, com um objetivo específico. Mas justamente por ser um processo de comunicação, está sujeito a todos os tipos de

ruídos. Também no caso dos desenhos, uma série de fatores pode interferir, tais como material disponível para o desenho, local onde o desenho foi feito, estado de humor da pessoa no momento da elaboração do desenho, dentre outras. A própria presença do pesquisador em ambas situações de coleta de dados pode interferir nos resultados, na medida em que desperta reações emocionais e cognitivas nestes entrevistados. Tais reações são subjetivas e, portanto, são variáveis que não podem ser controladas.

Ainda sobre a coleta de dados, outra limitação relaciona-se às dimensões da imagem estudadas. Acredita-se que pelo fato da pesquisa em si ser um processo bastante cognitivo, a frequência das dimensões cognitivas da imagem possa ser artificialmente aumentada nos resultados. Sugere-se que pesquisas sejam feitas buscando criar instrumentos que melhor avaliem as dimensões de imagem propostas neste estudo.

Subjetivas também são as análises dos dados, pois neste caso há uma interferência direta do pesquisador. Por mais que se haja um esforço de aproximação de uma postura de neutralidade e profissionalismo, um certo grau de subjetividade sempre estará presente. Afinal, uma dissertação é um ato criativo, e como tal traz consigo características de seu criador (a).

Assim sendo, sugere-se que novas pesquisas sobre o tema estudado sejam feitas, inclusive pesquisas quantitativas, para que o problema em questão seja abordado da maneira mais completa possível.

Outra limitação desta pesquisa diz respeito à amostra utilizada. Para este trabalho escolheu-se *stakeholders* especificamente da cidade de Belo Horizonte, para que o fenômeno pudesse ser estudado dentro de um mesmo contexto. Portanto, para que o objeto de estudo possa ser mais bem compreendido, sugere-se que esta pesquisa seja conduzida em outras localidades. Tal procedimento tornará possível ampliar a compreensão da imagem da Psicologia no Brasil e no mundo, ajudando os psicólogos em suas estratégias de posicionamento e gerenciamento de imagem. Sugere-se também, que os formadores de identidade da Psicologia utilizem este trabalho como

uma possibilidade de uma reflexão mais profunda sobre a imagem da profissão e do profissional, bem como de seu mercado de trabalho e, com isso, possam se posicionar de maneira mais assertiva em relação ao mercado. Acredita-se que pesquisas demonstrando a utilização de ferramentas de marketing na Psicologia poderiam ser úteis neste sentido. Constatou-se, entretanto, que a imagem do Marketing traz muitos elementos negativos e, portanto, seria indicado que uma pesquisa sobre a imagem do próprio Marketing fosse realizada. Finalmente, acredita-se que o modelo utilizado neste estudo possa ser replicado com as devidas adaptações para outras profissões.

*“Diante dos cenários que o conhecimento
nos abre, os olhos e a alma ficam
abobalhados de assombro” (Rubem Alves).*

7. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Managing Brand Equity**: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press, 1991. 299p.

AJUDA In: DICIONÁRIO Houaiss da Língua Portuguesa. Disponível em <<http://houaiss.uol.com.br>>. Acesso em 10 jun. 2008.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing**. Disponível em <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Acesso em 11 jun.2008

AMORIM, A.P.L.A. **Marketing de Serviços**: um estudo exploratório sobre a imagem e a identidade na Fisioterapia. 2007. 153f. Dissertação (mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, Universidade FUMEC, belo Horizonte, 2007.

ATKINSON, R. et al. **Introdução à Psicologia**. Vol.11, Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

BACHA, M. L. Realismo e Verdade: temas de Peirce. São Paulo: Legnar, 2003.

_____.Semiótica aplicada ao Marketing: o potencial comunicativo do signo-marca. In: XXIX Enanpad 2005, 2005, Brasília. **XXIX ENANPAD 2005**. Porto alegre: editora grafica pallotti, 2005. p. 1-616.

BATESON, J. E. G.;HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 495 p.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: edições 70, 1977. 229 p.

BARICH, H; KOTLER, P. A framework for Image Management. **Sloan Management Review**, v2, n3, p94-104, 1991.

BASTOS, et al. A imagem da Psicologia Organizacional e do Trabalho entre estudantes de Psicologia: o impacto de uma experiência acadêmica. **Revista Psicologia Ciência e Profissão**. Brasília: CFP, v25, n3, p352-369, 2005.

BOCK, A. M.B; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M.L.T. **Psicologias**: uma introdução ao estudo de Psicologia. 8 ed. São Paulo: Saraiva, 1995.

BOULDING, K. E. **The Image**. London: The University Michigan Press, 1956.

BRUNER, J.S. **Realidade mental, mundos possíveis**. Tradução Marcos ^a Domingues. Porto Alegre: Ed Artes Médicas, 1998. 211p. Título original: Actual minds, possible worlds.

CAPPELLE, M; GOSLING, M. Análise de Conteúdo e Análise de Discurso em Ciências Sociais. In: GONÇALVES, C.A. (Org.). **Metodologias QQ – Quali X Quanti em Ciências Sociais Aplicadas**: Uma introdução. Belo Horizonte: UFMG, 2002. 112 p. Cap 7, p 47-64.

COBRA, M. **Marketing de serviço financeiro**. São Paulo: Atlas; 2000. 279 p.

COBRA, R. A Psicanálise. Disponível em <http://www.cobra.pages.nom.br>. Acesso em 25.set. 2007

CBO – CLASSIFICAÇÃO BRASILEIRA DE OCUPAÇÕES. Brasília, Ministério do trabalho e Emprego/ Secretaria de Políticas Públicas de Emprego, 2002, Livro I.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Decreto N. 53.464**, de 21 de janeiro de 1964. regulamenta a lei n4119, de 27 de agosto de 1962, que dispõe sobre os cursos de formação em Psicologia e regulamenta a profissão de psicólogo. Brasília: 1964. Disponível em: <<http://www.pol.org.Br/legislacao>>. Acesso em 21 fev. 2007

_____. **Resolução nº014/00** de 20 de dezembro de 2000. Disponível em <http://www.pol.org.br/legislacao/pdf/resolucao2000_14.pdf> Acesso em 21 fev. 2007

_____. **Resolução nº05/03** de 14 de Junho de 2003. Disponível em <http://www.pol.org.br/legislacao/pdf/resolucao2003_5.pdf> Acesso em 21 fev. 2007

_____. **Resolução nº02/04** de 03 de Março de 2004. Disponível em <http://www.pol.org.br/legislacao/pdf/resolucao2004_2.pdf> Acesso em 21 fev. 2007

_____. **Resolução nº 10/5** de 21 de Julho de 2005. Disponível em <http://www.pol.org.br/legislacao/pdf/resolucao2005_10.pdf> Acesso em 21 fev. 2007

_____. **Código de Ética** de 27 de agosto de 2005. Disponível em <http://www.pol.org.br/legislacao/pdf/cod_etica_novo.pdf> Acesso em 21 fev. 2007

_____. **Pesquisa de opinião Ibope/2004 sobre o perfil do psicólogo brasileiro.** Disponível em <<http://www.pol.org.br> > Acesso em 21 fev. 2007

CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO/CÂMARA DE EDUCAÇÃO. **Parecer nº8/2007**, de 31 de janeiro de 2007. Dispõe sobre carga horária mínima e procedimentos relativos à integralização e duração dos cursos de graduação, bacharelados, na modalidade presencial. Brasília: 2007. Disponível em <http://www.anaceu.org.br/legislação/pareceres_cne.html>. Acesso em 06 jun.2008.

CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DE MINAS GERAIS. **Jornal do psicólogo.** Belo Horizonte: ano 24, n 89, nov/2007 a jan/2008.

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. **Métodos de pesquisa em Administração.** 7ed. Tradução Luciana de Oliveira Rocha. Porto Alegre: Bookman, 2003. 640p. Título original: Business Research Methods.

CUNHA, F. **Avaliação da imagem percebida de três hipermercados junto a consumidores da grande São Paulo.** 2001. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

DAVIDOFF, L.L. **Introdução à psicologia.** São Paulo: Mc. Graw Hill do Brasil, 1983.

DE TONI, D. **Administração da Imagem de Produtos:** desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. 2005. 267f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

DE TONI, D.; MILAN, G. S.; SCHULER, M. Gestão de imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. **ENANPAD**, 2004.

_____. Configuração de imagens de serviços: um estudo aplicado aos serviços de fisioterapia disponibilizados por um plano de saúde. **ENANPAD**, 2005.

DICHTER, E. What's in an Image. **The Journal of Consumer Marketing**. v2, n1, winter 1985.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G.M. In search of brand image: foundation analysis. **Advances in Consumer Research**, v.17, n.1, p.110-119, 1990.

DONOUGHE, S. Projective Techniques in Consumer Research. **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**. V28, 2000.

ENGEL, J F; BLACWELL, R D; MINIARD, P W. **Comportamento do Consumidor**, 8ed. Tradução Christina A Menezes; Revisão Técnica Cristina Bacellar. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1995. 641p. Título Original: Consumer Behavior.

ENIS, Ben. An analytical approach to the concept of image. **Californian Management Review**, p51-58, 2001.

ERICKSON, G.M; JOHANNSON, J.K; CHAO, P. Image variables in multiattribute product evaluations: country-of-origin effects. **Journal of Consumer Research**, n11, p694-699, 1984.

EYSENC, M.W.; KEANE, M.T. **Psicologia Cognitiva**: um manual introdutório. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.

FAVOR In: DICIONÁRIO Houaiss da Língua Portuguesa. Disponível em <<http://houaiss.uol.com.br>>. Acesso em 10 jun. 2008.

FARR, R. M. Representações Sociais: a teoria e sua história. In: GUARESCHI, P; JOVCHELOVITCH, S.(Orgs). **Textos em Representações Sociais**. 8ed, Petrópolis, RJ: Vozes, 1995. cap1, p 31- 59. (Coleção Psicologia Social)

FREUD, S (1923) O Ego e o Id. In: Edição Standard brasileira das Obras Completas de Sigmund Freud. VI.19, p23-79. Tradução de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago editora.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégias e tecnologia da informação. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FORMIGA, N. S. Um Estudo em Termos da Rede Semântica sobre o Significado Psicólogo. **Revista Aletheia**, Canoas, n15, p69-76, jan.-jun. 2002

GALINDO, W. C. M. A construção da identidade profissional docente. **Psicologia Ciência e Profissão**, 24 (2), p. 14-23, 2004.

GIL, A C, **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 3ed, São Paulo: Atlas, 1991. 159 p.

GONÇALVES, C.A; MEIRELLES, A. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. Belo Horizonte:UFMG, 2002. 154p.

GUARESCHI, P; JOVCHELOVITCH, S.(Orgs).**Textos em Representações Sociais**. 8ed, Petrópolis, RJ: Vozes, 1995. 324p.

GRASSELLI, M. **Marketing na Arquitetura**: Um hiato entre a imagem e a identidade profissional. 2007. 145f. Dissertação (mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, Universidade FUMEC, belo Horizonte, 2007.

GRASSELLI, M. F; SOUKI, G. Q. Imagem e posicionamento profissional: um estudo exploratório sobre o marketing na Arquitetura. In: XXXI Encontro da ANPAD - **ENANPAD** - 2007, Rio de Janeiro, 2007.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 2 ed. Tradução de Arlete Simille Marques. Revisão Técnica de Saul Faingaus Bekin. Rio de Janeiro: ed Elsevier, 2003. 482p. Título original: Service management and marketing.

HAEDRICH, G. Images and strategic corporate marketing planning. **Journal of Public Relations Research**, v5, n2, p83-93, 1993.

HAUSEN, Denise Costa. Imagem, Lugar de criação. **Revista do CEP de PA**, Porto Alegre, v12, p 11-122, 2005.

HEIDBREder, E. **Psicologias do século XX**, São Paulo: Mestre Jou, 1981.

IASBECK, L.C.A. imagem empresarial: o lugar do cliente. XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 1999. Anais. Disponível em <www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/qt18/18103.pdf> Acesso em 10 jan.2007

IMAGEM. In: DICIONÁRIO Houaiss da Língua Portuguesa. Disponível em : <<http://houaiss.uol.com.br>>. Acesso em 24.set.2007

INDUZIR. In: DICIONÁRIO Houaiss da Língua Portuguesa. Disponível em : <<http://houaiss.uol.com.br>>. Acesso em 24 abr.2008

ITUASSU, C.T. **Destino Brasil**: uma análise da campanha publicitária realizada pela EMBRATUR no ano de 2000 e de sua contribuição para a formação da imagem do país. 2004. 199f. Dissertação. (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.

JODELET, D. (org). **As Representações Sociais**. Tradução Lílian Ulup. Rio de Janeiro: Ed UERJ, 2001. 416p.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Tradução de Maria Appenzeller. São Paulo: Papyrus, 1996.152p.

JOVCHELOVITCH, S. Para uma tipologia dos saberes sociais: representações sociais, comunidade e cultura. In: **Seminário sobre Representações Sociais**, 2000, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: PUC-RS, 2000.

JUNG, C.G. **Estudos sobre o simbolismo do si-mesmo**. Petrópolis: Vozes, 1982.

KASULIS, J. ;LUSCH, R. Validating the retail store image concept. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Fall, 1981.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. 303p.

KELLER, K.L., MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall. 2006.

KOTLER, P, KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil ramos Fernandes, Cláudia Freire. Revisão Técnica de Dílson Gabriel dos Santos. São Paulo: Ed Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p. Título Original: Marketing management, 12th edition.

KRAWULSKI, E. **Construção da identidade profissional do psicólogo**: vivendo as “metamorfoses do caminho” no exercício cotidiano no trabalho. 2004. 179f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de produção da Universidade federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

LA PLANCHE, PONTALIS. **Vocabulário de Psicanálise**. Tradução de Pedro Tamem. 11.ed.(português). São Paulo: Martins Fontes, 1991. 552p. Título original: Vocabulaire de la Psychanalyse.

LAZNIK, M.C. In: MIJOLLA, A.D. (dir geral) **Dicionário Internacional da Psicanálise**: Conceitos, noções, biografias, obras, eventos, instituições. Tradução de Álvaro Cabral. v1.p.932 Rio de Janeiro: Imago, 2005. 1107p. Título Original: Dictionaire international de la psychanalyse: concepts, notions, biographies, ceuvres, événements, institutions.

LE MOS, L.S. Em busca de melhores condições para o trabalho do psicólogo. **Jornal do psicólogo**. Belo Horizonte: ano 25, n 90, mar a mai/2008.

LEVY, S.J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, v.45, n.3, p.49-61, Summer.1981.

LINDQUIST, J meaning of Image: A survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**, v 50, n4, winter 1974-1975.

LOVELOCK, C, WRIGHT L. **Serviços Marketing e Gestão**. Tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo: Editora Saraiva, 2001. 416p. Título original: Principles of service marketing and management.

LUZ, R. LINS, M. DW Winnicot, **Experiência Clínica e Experiência Estética**. Rio de Janeiro: Revinter, 1998

MALHOTRA, N K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Tradução Nivaldo Montigelli Júnior, Alfredo Álvares de Faria. 3ed, Porto Alegre: Bookman, 2001.720 p. Título Original: Marketing Research: an applied orientation.

MARCONI, M; LAKATOS, E M. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 4ed. rev. e aum. São Paulo: Atlas, 1999.260 p.

MARTINEAU, P. The personality of retail store. **Harvard Business Review**, v.36, n.1, p.47-55, Jan.-Fev.1958.

MARZILIANO, N. Managing the corporate image and identity: a borderline between fiction and reality. *International Studies of Management & Organization*, v28, n3, 1998.

MASLOW, A. H. **Motivación y Personalidad**. Barcelona: Sagitário AS, 1954. 407p.

MAY, E.G. Pratical applications of recent retail image research. **Journal of Retailing**, v.50, n.4, p.15-20, Winter, 1974.

MEFFRE, P. In: MIJOLLA, A.D. (dir geral) **Dicionário Internacional da Psicanálise**: Conceitos, noções, biografias, obras, eventos, instituições. Tradução de Álvaro Cabral. v1.p.929 Rio de Janeiro: Imago, 2005. 1107p. Título Original: Dictionaire international de la psychanalyse: concepts, notions, biographies, ceuvres, évènements, institutions.

MENDES, RL; SOUKI, GQ; GRASSELLI, M. **Professional Image in Marketing**: an exploratory study about the functional dimension in Psychology. In: Academy of Marketing Conference, 2008, Aberdeen. Academy of Marketing Annual Conference 2008, 2008.

MIJOLLA, A.D. (dir geral) **Dicionário Internacional da Psicanálise**: Conceitos, noções, biografias, obras, eventos, instituições. Tradução de Álvaro Cabral. v1. Rio de Janeiro: Imago, 2005. 1107p. Título Original: Dictionaire international de la psychanalyse: concepts, notions, biographies, ceuvres, évènements, institutions.

MINAYO, M.C.S. **O Desafio do Conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 7 ed. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 2000. 269 p.

MOSCOVICI, S. **A representação Social da Psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

_____. Notes Towards a Description of Social Representations. **European Journal Of Social Psychology**. V.18, p211-250, 1998.

_____. The Phenomenon of Social Representations. In: FARR,R; MOSCOVICI,S (Eds) **Social Representations**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. p.3-69.

NEVES, J.L. Pesquisa Qualitativa: características, usos e possibilidades. **Cadernos de Pesquisa em Administração**. São Paulo, v1, n3, 2º sem 1996

OPPENHEIMER, A. In: MIJOLLA, A.D. (dir geral) **Dicionário Internacional da Psicanálise**: Conceitos, noções, biografias, obras, eventos, instituições. Tradução de Álvaro Cabral. v1.p. 933-934. Rio de Janeiro: Imago, 2005. 1107p. Título Original: Dictionaire international de la psychanalyse: concepts, notions, biographies, ceuvres, événements, institutions.

PACIENTE. In: DICIONÁRIO Houaiss da Língua Portuguesa. Disponível em : <<http://houaiss.uol.com.br>>. Acesso em 24 set. 2007

PAULA, C.P.A. **Informação e psicodinâmica organizacional**: um estudo teórico. 1998. 107f. Dissertação (mestrado em Ciência da Informação). Escola de Biblioteconomia – UFMG, 1999.

PLATÃO. **A República**. 8ª. Edição, tradução e notas de Maria Helena Rocha Pereira. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996. 513p. (livro VII, p.317-322)

PERRUSI, A F A **Toda Loucura Será Castigada**: um estudo sobre a representação social da doença mental entre psiquiatras do Recife. 1992. 303f Dissertação (mestrado em Sociologia). CFCH – Universidade Federal de Pernambuco, 1992.

POIESZ, T. B.C. The image concept: it's place in consumer psychology. **Journal of Economic Psychology**, North-Holland: Elsevier Science Publishers B.V., n10, p.457-472, 1989.

PSICOLOGIA. In: DICIONÁRIO Houaiss da Língua Portuguesa. Disponível em : <<http://houaiss.uol.com.br>>. Acesso em 24 set. 2007

RAFFAELI, Rafael. Imagem e Self em Plotino e Jung: Confluências. **Revista Estudos de Psicologia**. Campinas: PUC, v19, n1, p23-36, janeiro/abril 2002.

REARDON, J.; MILLER, C.; COE, B. Applied scale development: measurement of store image. **Journal of Applied Business Research**. n4, v2, fall, 1995.

RECONHECER. In: DICIONÁRIO Houaiss da Língua Portuguesa. Disponível em : <<http://houaiss.uol.com.br>>. Acesso em 11.jun.2008

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN J. Advertising is image management. **Journal of Advertising Research**, v.24, p.21-37, 1984.

ROBERTS, L. Changing faces: professional Image Construction in Diverse Organizational Settings. **Academy of Management Review**, v 30, n4, p 685-711, 2005.

SALLES, F. A Imagem. Disponível em <http://www.mnemocine.com.br/filipe> Acesso em 24 set. 2007

SANTAELLA, L; NÖTH, W. Imagem: cognição, semiótica, média. 3 ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SCHUBERT, R. **Compreendendo as áreas de atuação da Psicologia e seus vieses**. Disponível em <<http://www.reneschubert.hpg.com.br/Historia%20da%20Psicologia.htm>> Acesso em 21 fev. 2007.

SEMIÓTICA. In: DICIONÁRIO Houaiss da Língua Portuguesa. Disponível em : <<http://houaiss.uol.com.br>>. Acesso em 24 set. 2007

SETH, J N; MITTAL, B; NEWMAN, B I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. Tradução Lenita M R Esteves; Revisão Técnica Rubens C Santos. São Paulo: Atlas, 2001. Título Original: Customer Behavior: consumer behavior and beyond.

SILVA, C.R.; GOBBI, B. C.; SIMÃO, A. A. O uso da Análise de Conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. **Organizações. Rurais e Agroindustriais: Revista de Administração da UFLA.** Lavras, v7, n1, p.70-81, 2005.

SILVEIRA, N. **Jung**: Vida e Obra. Rio de Janeiro: Ed Paz e Terra, 1996. 209p.

SIMÃO, M.M. A imagem corporativa das organizações: uma proposição conceitual revisionista. 2000. 234f Dissertação (Mestrado) – faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

SOUKI, G.Q. **Capacitação profissional no setor pecuário leiteiro**: um estudo sobre o ensino de administração rural nos cursos de Veterinária de Minas Gerais.2000. 112f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Lavras, 2000.

SOUKI, G. Q. ; AMORIM. A.P. de A. ; MENDES, R.L. . Functional and Emotional Image in Physiotherapy: An Exploratory Study using Drawing Techniques. In: Academy of Marketing Conference, 2008, Aberdeen. Academy of Marketing Annual Conference 2008, 2008.

SWAN, J; FUTRELL,C. Increasing the efficiency of the retailer's image study. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v8 (winter), p.51-57, 1980.

SWARTZ,T.A. Brand symbols and message differentiation. **Journal of Advertising Research**. n23, v5 (oct/nov), p59-64, 1983.

STERNBERG, R.J. **Psicologia Cognitiva**. Tradução de Maria Regina Borges Osório. Porto Alegre: Artmed, 2000. Título original: Cognitive Psychology.

TERÊNCIO, M.G.; SOARES, DH. A Internet como ferramenta para o desenvolvimento da identidade profissional. **Revista Psicologia em Estudo**, Maringá, v8, n2, p139-145, 2003.

TRIVINOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.175 p.

TRUJILLO, A F. **Metodologia da Ciência**. 3 ed. Rio de janeiro: Kennedy, 1974.

VAN KOLCK, O. Testes projetivos gráficos no diagnóstico psicológico. In: RAPPAPORT, C R. **Temas Básicos de Psicologia**. São Paulo:EPU, 1984.v5, p1-11.

_____. **Interpretação psicológica de desenhos**. São Paulo: Pioneira, 1981.

VERGARA, S. C. Análise de conteúdo. In: **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004. Cap.1, p.15-24.

WOLFF, Fabiane . Simbolismo no Comportamento do Consumidor: Construindo uma Nova Escala.. In: XXVI ENANPAD_ **Encontro Nacional dos Programas de Pós Graduação em Administração**., 2002, Salvador. Anais... Salvador: Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Administração, 2002. v. 1.

WORCESTER, R. M. Corporate image research. In: WORCESTER, R. M; DOWNHAM,J. Consumer market research handbook. Amsterdam: ESOMAR, p 601-616, 1986.

ZALTMAN, G; COULTER, R H. Sg the voice of customer: metaphor-based advertising research. **Journal of Advertising Research**. Cambridge, v5, n4, p 35-52, Jul/Ago, 1995.

ZIMMER, M.; GOLDEN,L.L. Impresions of Retail Stores: a content analysis of consumer images. **Journal of Retailing**, v64, n3, p265-293, fall, 1998.

Sites visitados:

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em <http://www.marketingpower.com> Acesso em 11 jun.2008


DICIONÁRIO HOUAISS DA LÍNGUA PORTUGUESA Disponível em : <<http://houaiss.uol.com.br>>. Acesso em 24 set. 2007

FRASES e PENSAMENTOS. Disponível em www.frasespensamentos.com Acesso em 12 jun. 2008

PSICOLOGIA ON LINE. Disponível em www.pol.org.br Acesso em 21 fev 2007.

8. APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA - ALUNOS

 <p>UNIVERSIDADE FUMEC/FACE</p>	<p>PESQUISA DE OPINIÃO</p>
---	-----------------------------------

Prezado (a) senhor (a),

O presente questionário tem por objetivo obter informações para uma pesquisa acadêmica de Mestrado sobre a profissão de Psicologia. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

1. Em sua opinião, por que os seus colegas estão cursando Psicologia? Ou seja, quais os motivos que os levaram a cursar Psicologia?
2. E você especificamente, por que escolheu cursar Psicologia?
3. Houve influência de outras pessoas na sua decisão pelo curso de Psicologia? De quem? Como?
4. Como você imaginava que fosse o curso de Psicologia antes de ingressar na faculdade? Ou seja, quais eram as suas expectativas em relação ao curso?
5. Você teve dúvidas ao escolher o curso de Psicologia? Por quê? Isso lhe trouxe algum desconforto (conflito) emocional? Quais tipos de sensações essa situação lhe trouxe?
6. O que significa para você cursar Psicologia?
7. O que significa para você se tornar um Psicólogo (a)?
8. Quais as atividades/áreas de atuação que o Psicólogo exerce que você tem conhecimento? Ou seja, o que o Psicólogo faz? (dimensão cognitiva)
9. Você acha que o curso de Psicologia prepara os alunos para todas as áreas de atuação da profissão?
10. Você acha que o curso oferece uma visão clara de como é o mercado de trabalho para os profissionais de Psicologia?
11. O que você acha que poderia ser aperfeiçoado na formação dos profissionais de Psicologia? Ou seja, o que os cursos de Psicologia deveriam oferecer aos estudantes e que não vem sendo oferecido?

12. Como você vê a profissão de Psicologia atualmente? (nessa pergunta a ênfase deve ser dada à profissão e não ao profissional)

- Quais são os pontos fortes da profissão?
- Quais são os pontos fracos da profissão?

13. Como você gostaria que fosse a profissão de Psicologia? O que deveria melhorar para obter uma situação ideal na profissão de Psicologia – (lembrete)

14. Na sua opinião, por que as pessoas procuram o profissional de Psicologia de maneira geral? (dimensão cognitiva)

15. Se você fosse descrever o profissional de Psicologia para um parente ou amigo, o que vocêalaria? (E sobre o ambiente de trabalho, o modo de vestir, a apresentação? – lembrete) (dimensão funcional)

16. Como você vê o relacionamento entre o Psicólogo e os clientes/pacientes? (Que aspectos emocionais podem interferir nessa relação? – lembrete) (dimensão emocional)

17. O que você acha que o serviço de Psicologia representa (simboliza/significa) para os clientes/pacientes? (dimensão simbólica)

18. Quais são as suas perspectivas futuras com relação à profissão de Psicologia? Por que?

19. Na sua opinião, por quem o Psicólogo deveria ser reconhecido? O que seria necessário para que o Psicólogo fosse mais reconhecido profissionalmente?

20. Você acha que o Psicólogo trabalha com pacientes ou clientes? Por quê?

21. Na sua opinião, a profissão de Psicologia seria um tipo de prestação de serviços?

- Sim. Por que?
- Não. Como então você classificaria a psicologia?

22. O que você entende por Marketing?

23. Você acha que o Marketing pode ser utilizado pelo Psicólogo?

- i. Sim. Como?
- ii. Não. Por que?

24. Você acredita que há uma preocupação efetiva dos Psicólogos em atender às necessidades e desejos dos clientes/pacientes?

25. Você gostaria de fazer mais algum comentário sobre o tema abordado nessa pesquisa?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA - CANDIDATOS AO CURSO DE PSICOLOGIA



Prezado (a) senhor (a),

O presente questionário tem por objetivo obter informações para uma pesquisa acadêmica de Mestrado sobre a profissão de Psicologia. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

1. Em sua opinião, por que os outros candidatos optaram por prestar vestibular para Psicologia? Ou seja, quais os motivos que os levaram a se candidatar a uma vaga no curso de Psicologia?
2. E você especificamente, por que escolheu estudar Psicologia?
3. Houve influência de outras pessoas na sua decisão? De quem? Como?
4. Como você imagina que seja o curso de Psicologia? Ou seja, quais são as suas expectativas em relação ao curso?
5. Você teve dúvidas ao escolher o curso de Psicologia? Por quê? Isso lhe trouxe algum desconforto (conflito) emocional? Quais tipos de sensações essa situação lhe trouxe?
6. O que significa para você cursar Psicologia?
7. O que significa para você se tornar um Psicólogo (a)?
8. Quais as atividades que o Psicólogo exerce que você tem conhecimento? Ou seja, o que o Psicólogo faz?
9. Se você fosse descrever o profissional de Psicologia para um parente ou amigo, o que vocêalaria?
10. Você acha que o psicólogo trabalha com pacientes ou com clientes? Por quê?
11. Você gostaria de fazer mais algum comentário sobre o tema abordado nessa pesquisa?

APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTA - PROFESSORES E COORDENADORES

 <p>UNIVERSIDADE FUMEC/FACE</p>	<p>PESQUISA DE OPINIÃO</p>
---	-----------------------------------

Prezado (a) senhor (a),

O presente questionário tem por objetivo obter informações para uma pesquisa acadêmica de Mestrado sobre a profissão de Psicologia. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

1. Fale um pouco da sua história com relação à Psicologia.
 - a. Por que você optou por Psicologia?
 - b. Como você via a Psicologia antes de entrar para o curso? E logo que se formou?
 - c. Quais áreas da Psicologia você já atuou, atua hoje e pretende atuar no futuro?
 - d. Você está satisfeito em atuar na área de Psicologia?
 - i. Sim. Por quê?
 - ii. Não. Por quê?
 - e. Você pretende continuar atuando na área de Psicologia?
 - i. Sim. Por quê?
 - ii. Não. Por quê?

2. Quais as atividades/área de atuação que o Psicólogo exerce que você tem conhecimento? Ou seja, o que o Psicólogo faz? (dimensão cognitiva)

- 3.. Você acha que o curso de Psicologia prepara os alunos para todas as áreas de atuação da profissão?

4. Quais os critérios para a escolha das disciplinas que devem compor a grade do curso de Psicologia?

5. Você acha que o curso oferece uma visão clara de como é o mercado de trabalho para os profissionais de Psicologia?

6. O que você acha que poderia ser aperfeiçoado na formação dos profissionais de Psicologia? Ou seja, o que os cursos de Psicologia deveriam oferecer aos estudantes e que não vem sendo oferecido?


7. Como você vê a profissão de Psicologia atualmente? (nessa pergunta a ênfase deve ser dada à profissão e não ao profissional)
 - a. Quais são os pontos fortes da profissão?
 - b. Quais são os pontos fracos da profissão?

8. E como você gostaria que fosse a profissão de Psicologia?
 - a. O que deveria melhorar para se obter uma situação ideal na profissão de Psicologia – lembrete
9. Na sua opinião, por que as pessoas procuram o profissional de Psicologia de maneira geral? (dimensão cognitiva)
10. Se você fosse descrever o profissional de Psicologia para um parente ou amigo, o que você falaria? (E sobre o ambiente de trabalho, o modo de vestir, a apresentação? – lembrete) (dimensão funcional)
11. Como você vê o relacionamento entre o Psicólogo e os clientes/pacientes? (Que aspectos emocionais podem interferir nessa relação? – lembrete) (dimensão emocional)
12. O que você acha que a Psicologia representa (simboliza/significa) para os clientes/pacientes? (dimensão simbólica)
13. Quais outras profissões concorrem com a Psicologia atualmente?
 - a. Quais são os pontos fortes dessas profissões em relação à Psicologia?
 - b. Quais são os pontos fracos dessas profissões em relação à Psicologia?
14. Quais as atividades e funções são de responsabilidade do Psicólogo, mas que outros profissionais vêm exercendo?
15. Quais as atividades e funções que são de outros profissionais, mas que os Psicólogos vêm exercendo?
16. Você acredita que as entidades de classe (CFP, CRP, SINDICATO, etc) têm atuado de maneira efetiva na defesa dos interesses da profissão de Psicologia?
 - i. Sim. Por quê?
 - ii. Não. Por quê?
17. Na sua opinião, por quem o Psicólogo deveria ser reconhecido? O que seria necessário para que o Psicólogo fosse mais reconhecido profissionalmente?
18. Você acha que o Psicólogo trabalha com pacientes ou clientes? Por quê?
19. Na sua opinião, a profissão de Psicologia seria um tipo de prestação de serviços?
 - i. Sim – Por quê?
 - ii. Não – Como então você classificaria a profissão de Psicologia?
20. O que você entende por Marketing?
21. Você acha que o Marketing pode ser utilizado pelo Psicólogo?
 - i. Sim. Como?
 - ii. Não – Por quê?

22. Você acredita que há uma preocupação efetiva dos Psicólogos em atender às necessidades e desejos dos clientes/pacientes?

23. Você gostaria de fazer mais algum comentário sobre o tema abordado nessa pesquisa?

APÊNDICE D - ROTEIRO DE ENTREVISTA -PSICÓLOGOS ATUANTES

 <p>UNIVERSIDADE FUMEC/FACE</p>	<p>PESQUISA DE OPINIÃO</p>
---	-----------------------------------

Prezado (a) senhor (a),

O presente questionário tem por objetivo obter informações para uma pesquisa acadêmica de Mestrado sobre a profissão de Psicologia. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

2. Fale um pouco da sua história com relação à Psicologia.
 - a. Por que você optou por Psicologia?
 - b. Como você via a Psicologia antes de entrar para o curso? E logo que se formou?
 - c. Quais áreas da Psicologia você já atuou, atua hoje e pretende atuar no futuro?
 - d. Você está satisfeito em atuar na área de Psicologia?
 - i. Sim. Por quê?
 - ii. Não. Por quê?
 - e. Você pretende continuar atuando na área de Psicologia?
 - i. Sim. Por quê?
 - ii. Não. Por quê?

2. Quais as atividades/área de atuação que o Psicólogo exerce que você tem conhecimento? Ou seja, o que o Psicólogo faz? (dimensão cognitiva)

- 3.. Você acha que o curso de Psicologia prepara os alunos para todas as áreas de atuação da profissão?

4. Você acha que o curso oferece uma visão clara de como é o mercado de trabalho para os profissionais de Psicologia?

5. O que você acha que poderia ser aperfeiçoado na formação dos profissionais de Psicologia? Ou seja, o que os cursos de Psicologia deveriam oferecer aos estudantes e que não vem sendo oferecido?

- 6.Como você vê a profissão de Psicologia atualmente? (nessa pergunta a ênfase deve ser dada à profissão e não ao profissional)
 - Quais são os pontos fortes da profissão?
 - Quais são os pontos fracos da profissão?

7. E como você gostaria que fosse a profissão de Psicologia?

O que deveria melhorar para se obter uma situação ideal na profissão de Psicologia? (lembrete)

8. Na sua opinião, por que as pessoas procuram o profissional de Psicologia de maneira geral? (dimensão cognitiva)

9. Se você fosse descrever o profissional de Psicologia para um parente ou amigo, o que vocêalaria? (E sobre o ambiente de trabalho, o modo de vestir, a apresentação? – lembrete) (dimensão funcional)

10. Como você vê o relacionamento entre o Psicólogo e os clientes/pacientes? (Que aspectos emocionais podem interferir nessa relação? – lembrete) (dimensão emocional)

11. O que você acha que a Psicologia representa (simboliza/significa) para os clientes/pacientes? (dimensão simbólica)

12. Quais outras profissões concorrem com a Psicologia atualmente?

- c. Quais são os pontos fortes dessas profissões em relação à Psicologia?
- d. Quais são os pontos fracos dessas profissões em relação à Psicologia?

13. Quais as atividades e funções são de responsabilidade do Psicólogo, mas que outros profissionais vêm exercendo? (lembrete - esclarecer que não é a profissão e sim a atividade)

14. Quais as atividades e funções que são de outros profissionais, mas que os Psicólogos vêm exercendo?

15. Você acredita que as entidades de classe (CFP, CRP, SINDICATO, etc) têm atuado de maneira efetiva na defesa dos interesses da profissão de Psicologia?

- Sim. Por quê?
- Não. Por quê?

16. Na sua opinião, por quem o Psicólogo deveria ser reconhecido? O que seria necessário para que o Psicólogo fosse mais reconhecido profissionalmente?

17. Você acha que o Psicólogo trabalha com pacientes ou clientes? Por quê?

18. Na sua opinião, a profissão de Psicologia seria um tipo de prestação de serviços?

- Sim – Por quê?
- Não – Como então você classificaria a profissão de Psicologia?

19. O que você entende por Marketing?

20. Você acha que o Marketing pode ser utilizado pelo Psicólogo?

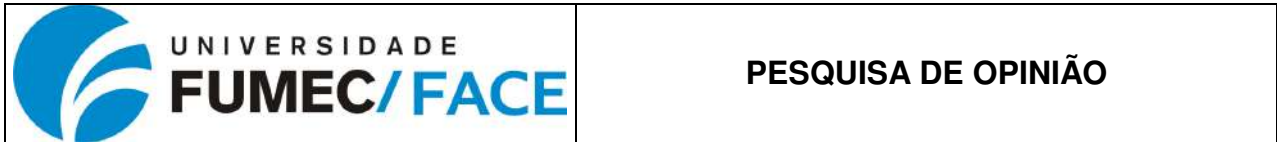
- Sim. Como?
- Não – Por quê?

21. Na sua opinião, qual o papel dos clientes/pacientes no trabalho do psicólogo?

22. Você acredita que há uma preocupação efetiva dos Psicólogos em atender às necessidades e desejos dos clientes/pacientes?

23. Você gostaria de fazer mais algum comentário sobre o tema abordado nessa pesquisa?

APÊNDICE E – ROTEIRO ENTREVISTA PSICÓLOGOS NÃO ATUANTES



Prezado (a) senhor (a),

O presente questionário tem por objetivo obter informações para uma pesquisa acadêmica de Mestrado sobre a profissão de Psicologia. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

1. Fale um pouco da sua história com relação à Psicologia.
 - a. Por que você optou por Psicologia?
 - b. E você chegou a trabalhar na área de psicologia?
 - c. Por quanto tempo você atuou na área de psicologia?
 - d. Por que deixou de atuar na área de psicologia?
 - e. Em que área você está atuando agora?

2. Quais as atividades/área de atuação que o psicólogo exerce que você tem conhecimento? Ou seja, o que o psicólogo faz? (dimensão cognitiva)

3. Você acha que o curso de Psicologia prepara os alunos para todas as áreas de atuação da profissão?

4. Você acha que o curso oferece uma visão clara de como é o mercado de trabalho para os profissionais de Psicologia?

5. O que você acha que poderia ser aperfeiçoado na formação dos profissionais de Psicologia? Ou seja, o que os cursos de psicologia deveriam oferecer aos estudantes e que não vêm sendo oferecido?

6. Como você via a profissão antes de entrar para o curso de Psicologia?

7. Como você via a Psicologia logo que se formou?

8. Como você vê a profissão de Psicologia atualmente? (Nessa pergunta, a ênfase deve ser dada à profissão e não ao profissional).
 - a. Quais são os pontos fortes da profissão?
 - b. Quais são os pontos fracos da profissão?

9. E como você gostaria que fosse a profissão de psicologia?
 - a. O que deveria melhorar para se obter uma situação ideal na profissão de Psicologia - lembrete

10. Na sua opinião, por que as pessoas procuram o profissional de psicologia de maneira geral? (dimensão cognitiva)
11. Se você fosse descrever o profissional de Psicologia para um parente ou amigo, o que vocêalaria? (E sobre o ambiente de trabalho, o modo de vestir, a apresentação? – lembrete) (dimensão funcional)
12. Como você vê o relacionamento entre o Psicólogo e os clientes? (Que aspectos emocionais podem interferir nesta relação? – lembrete) (dimensão emocional)
13. O que você acha que a Psicologia representa (simboliza/significa) para o cliente? (dimensão simbólica)
14. Quais outras profissões concorrem com a Psicologia atualmente?
 - a. Quais são os pontos fortes dessas profissões em relação à psicologia?
 - b. Quais são os pontos fracos dessas profissões em relação à psicologia?
15. Você acredita que as entidades de classe (CFP, CRP, SINDICATO, etc) têm atuado de maneira efetiva na defesa dos interesses da profissão de Psicologia?
 - i. Sim. Por que?
 - ii. Não. Por que?
16. Quais as atividades e funções são de responsabilidade do Psicólogo, mas que outros profissionais vêm exercendo? (lembrete- esclarecer que não é a profissão e sim a atividade)
17. Quais as atividades e funções são de outros profissionais, mas que os Psicólogos vêm exercendo?
18. Na sua opinião, por quem o Psicólogo deveria ser reconhecido?
19. O que seria necessário para que o psicólogo fosse mais reconhecido profissionalmente?
20. Você acha que o psicólogo trabalha com pacientes ou clientes? Por que?
21. Você acha que muitos Psicólogos têm abandonado a profissão? O que leva estes profissionais a tomarem tal decisão?
22. Na sua opinião, a profissão de psicologia seria um tipo de prestação de serviços?
 - Sim. Por que?
 - Não. Como então você classificaria a profissão de Psicologia?
23. O que você entende por Marketing?
24. Você acha que o Marketing pode ser utilizado pelo Psicólogo?

- Sim. Como?
- Não. Por que?


25. Na sua opinião, qual o papel dos clientes/pacientes no trabalho do Psicólogo?

26. Você acredita que há uma preocupação efetiva dos Psicólogos em atender às necessidades e desejos dos clientes/pacientes?

27. Quais são suas perspectivas futuras em relação à profissão de Psicologia? Por que?

28. Você gostaria de fazer mais algum comentário sobre o tema abordado nessa pesquisa?

APÊNDICE F – ROTEIRO ENTREVISTA - OUTROS PROFISSIONAIS

 <p>UNIVERSIDADE FUMEC/FACE</p>	<p>PESQUISA DE OPINIÃO</p>
---	-----------------------------------

Prezado (a) senhor (a),

O presente questionário tem por objetivo obter informações para uma pesquisa acadêmica de Mestrado sobre a profissão de Psicologia. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

1. Fale um pouco da sua história profissional.
 - a. Por que você optou por _____?
 - b. Quais áreas da _____ você já atuou, atua hoje e pretende atuar no futuro?
 - c. Você está satisfeito em atuar na área de _____?
 - i. Sim. Por que?
 - ii. Não. Por que?
 - d. Você pretende continuar atuando na área de _____?
 - i. Sim. Por que?
 - ii. Não. Por que?

2. Quais as atividades/área de atuação que o Psicólogo exerce que você tem conhecimento? Ou seja, o que o Psicólogo faz? (dimensão cognitiva)

- 3.. Na sua opinião, por que as pessoas procuram o profissional de Psicologia de maneira geral? (dimensão cognitiva)

- 4.. Se você fosse descrever o profissional de Psicologia para um parente ou amigo, o que vocêalaria? (E sobre o ambiente de trabalho, o modo de vestir, a apresentação? – lembrete) (dimensão funcional)


5. Como você vê o relacionamento entre o Psicólogo e os clientes/pacientes? (Que aspectos emocionais podem interferir nessa relação? – lembrete) (dimensão emocional)

6. O que você acha que a Psicologia representa (simboliza/significa) para os clientes/pacientes? (dimensão simbólica)

7. Quais outras profissões concorrem com a Psicologia atualmente?
 Quais são os pontos fortes dessas profissões em relação à Psicologia?
 Quais são os pontos fracos dessas profissões em relação à Psicologia?

8. Quais as atividades e funções são de responsabilidade do Psicólogo, mas que outros profissionais vêm exercendo? E na sua área? (lembrete - esclarecer que não é a profissão e sim a atividade)
9. Quais as atividades e funções que são de outros profissionais, mas que os Psicólogos vêm exercendo? E de _____ especificamente?
10. Você tem trabalhado com profissionais de Psicologia?
 - a. Sim.
 - i. Quais os pontos positivos da sua experiência com os Psicólogos?
 - ii. Quais os pontos negativos da sua experiência com os Psicólogos?
 - b. Não. Por que?
11. Como você vê o reconhecimento da profissão de Psicologia?
12. Como você acredita que deveria ser a profissão de Psicologia? O que deveria melhorar?
13. Você acha que muitos Psicólogos têm abandonado a profissão? O que leva tais profissionais a tomarem tal decisão?
14. Você indicaria o trabalho de um Psicólogo para os seus parentes e/ou amigos?
 - i. Sim. Por quê?
 - ii. Não. Por quê?
15. Você acha que o Psicólogo trabalha com pacientes ou clientes? Por quê?
16. Na sua opinião, a profissão de Psicologia seria um tipo de prestação de serviços?
 - i. Sim – Por quê?
 - ii. Não – Como então você classificaria a profissão de Psicologia?
17. O que você entende por Marketing?
18. Você acha que o Marketing pode ser utilizado pelo Psicólogo?
 - i. Sim. Como?
 - ii. Não – Por quê?
19. Na sua opinião, qual o papel do cliente/paciente no trabalho do Psicólogo?
20. Você acredita que há uma preocupação efetiva dos Psicólogos em atender às necessidades e desejos dos clientes/pacientes?
21. Você gostaria de fazer mais algum comentário sobre o tema abordado nessa pesquisa?

APÊNDICE G – ROTEIRO DE ENTREVISTA - PADRE/PASTOR

 UNIVERSIDADE FUMEC/FACE	PESQUISA DE OPINIÃO
--	----------------------------

Prezado (a) senhor (a),

O presente questionário tem por objetivo obter informações para uma pesquisa acadêmica de Mestrado sobre a profissão de Psicologia. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

1. Fale um pouco sobre como você se tornou padre/pastor.
2. Por que as pessoas procuram os padres/pastores de maneira geral?
- 3.. E que tipo de auxílio/ajuda que você oferece a essas pessoas?
- 4.. E você acha que o trabalho que você faz é semelhante ao trabalho de um Psicólogo?
 - i. Sim. Como?
 - ii. Não. Por que?
5. Quais as atividades/área de atuação que o Psicólogo exerce que você tem conhecimento? Ou seja, o que o Psicólogo faz? (dimensão cognitiva)
6. Na sua opinião, por que as pessoas procuram o profissional de Psicologia de maneira geral? (dimensão cognitiva)
7. Se você fosse descrever o profissional de Psicologia para um parente ou amigo, o que vocêalaria? (E sobre o ambiente de trabalho, o modo de vestir, a apresentação? – lembrete) (dimensão funcional)
8. Como você vê o relacionamento entre o Psicólogo e os clientes/pacientes? (Que aspectos emocionais podem interferir nessa relação? – lembrete) (dimensão emocional)
9. O que você acha que a Psicologia representa (simboliza/significa) para os clientes/pacientes? (dimensão simbólica)
10. Você tem trabalhado com profissionais de Psicologia?
 - c. Sim.
 - i. Quais os pontos positivos da sua experiência com os Psicólogos?
 - ii. Quais os pontos negativos da sua experiência com os Psicólogos?
 - d. Não. Por que?

11. Você indicaria o trabalho de um Psicólogo para os seus parentes e/ou amigos?

iii. Sim. Por quê?

iv. Não. Por quê?

12. Você acha que o Psicólogo trabalha com pacientes ou clientes? Por quê?

13. Na sua opinião, a profissão de Psicologia seria um tipo de prestação de serviços?

iii. Sim – Por quê?

iv. Não – Como então você classificaria a profissão de Psicologia?

14. Você gostaria de fazer mais algum comentário sobre o tema abordado nessa pesquisa?

APÊNDICE H - ROTEIRO DE ENTREVISTA – PROSPECTS


	PESQUISA DE OPINIÃO
---	----------------------------

Prezado (a) senhor (a),

O presente questionário tem por objetivo obter informações para uma pesquisa acadêmica de Mestrado sobre a profissão de Fisioterapia. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

1. Você já utilizou alguma vez os serviços de um Psicólogo? Por que?
2. Na sua opinião, em que consiste a profissão de Psicologia?
 - a. Quais benefícios ela pode trazer para os clientes/pacientes?
 - b. Quais são os pontos negativos da profissão de Psicologia?
3. Se você fosse descrever o profissional de Psicologia para um parente ou amigo, o que vocêalaria? (E sobre o ambiente de trabalho, o modo de vestir, a apresentação? – lembrete) (dimensão funcional)
4. Quais as atividades/área de atuação que o psicólogo exerce que você tem conhecimento? Ou seja, o que o psicólogo faz? (dimensão cognitiva)
5. Como você vê o relacionamento entre o Psicólogo e os clientes/pacientes? (Que aspectos emocionais podem interferir nesta relação? – lembrete) (dimensão emocional)
6. O que você acha que a Psicologia representa (simboliza/significa) para o cliente/paciente? (dimensão simbólica)
7. Na sua opinião, o Psicólogo trata paciente ou cliente?
8. Você indicaria o trabalho de um Psicólogo para os seus parentes e/ou amigos?
 - i. Sim. Por quê?
 - ii. Não. Por quê?
9. Você gostaria de fazer mais algum comentário?

APÊNDICE I – ROTEIRO DE ENTREVISTA - CLIENTES ATUAIS

	PESQUISA DE OPINIÃO
---	----------------------------

Prezado (a) senhor (a),

O presente questionário tem por objetivo obter informações para uma pesquisa acadêmica de Mestrado sobre a profissão de Psicologia. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

1. O que você estava buscando quando contratou os serviços de um Psicólogo? (dimensão simbólica)
2. Por que você achou que um Psicólogo seria o profissional adequado para atender às suas necessidades?
3. Na sua opinião, em que consiste a profissão de Psicologia?
 - a. Quais benefícios ela pode trazer? (lembrete – Para as pessoas em geral e para a sociedade)
 - b. Quais são os pontos negativos?
4. Você procurou outros meios para atender às suas necessidades antes de contratar um Psicólogo? Quais?
5. Você contratou ou pensou em contratar outros profissionais para atender às suas necessidades?
 - a. Quais são os pontos fortes desses profissionais em relação ao Psicólogo?
 - b. Quais são os pontos fracos desses profissionais em relação ao Psicólogo?
6. Você teve a influência de alguém na decisão de buscar um Psicólogo? Quem? Como?
7. Como você ficou conhecendo o Psicólogo que você contratou? (ou seja, quais foram as fontes de informação utilizadas e as pessoas que influenciaram a sua decisão por tal profissional?)
8. O que você levou em consideração na escolha do Psicólogo que você contratou? (ou seja, quais os atributos você acha importante na decisão por um profissional da área de Psicologia?)
9. Como você via o trabalho do Psicólogo antes de ter a experiência com os serviços do profissional? Quais eram as suas expectativas?

10. Como você descreveria a sua experiência com o Psicólogo que você contratou? Tem sido uma experiência positiva ou negativa? Por quê?
11. Você sente uma preocupação efetiva do Psicólogo que você contratou em atender às suas necessidades e desejos?
12. Se você fosse descrever o profissional de Psicologia para um parente ou amigo, o que vocêalaria? (E sobre o ambiente de trabalho, o modo de vestir, a apresentação? – lembrete) (dimensão funcional)
13. Quais as atividades/área de atuação que o psicólogo exerce que você tem conhecimento? Ou seja, o que o psicólogo faz? (dimensão cognitiva)
14. Como você vê o relacionamento entre o Psicólogo e os clientes/pacientes? (Que aspectos emocionais podem interferir nesta relação? – lembrete) (dimensão emocional)
15. O que você acha que a Psicologia representa (simboliza/significa) para o cliente/paciente? (dimensão simbólica)
16. Na sua opinião, o Psicólogo trata paciente ou cliente? E para você existe a distinção entre cliente e paciente?
17. Você indicaria o trabalho de um Psicólogo para os seus parentes e/ou amigos?
 - c. Sim. Por quê?
 - d. Não. Por quê?
18. Você gostaria de fazer mais algum comentário?

APÊNDICE J – ROTEIRO DE ENTREVISTA - CLIENTES QUE INTERROMPERAM A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PSICOLÓGICOS



Prezado (a) senhor (a),

O presente questionário tem por objetivo obter informações para uma pesquisa acadêmica de Mestrado sobre a profissão de Psicologia. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

1. O que você estava buscando quando contratou os serviços de um Psicólogo? (dimensão simbólica)
2. Por que você achou que um Psicólogo seria o profissional adequado para atender às suas necessidades?
3. Na sua opinião, em que consiste a profissão de Psicologia?
 - Quais benefícios ela pode trazer? (lembrete- para as pessoas de maneira geral e para a sociedade?)
 - Quais são os pontos negativos?
4. Você procurou outros meios para atender às suas necessidades antes de contratar um Psicólogo? Quais?
5. Você contratou ou pensou em contratar outros profissionais para atender às suas necessidades?
 - Quais são os pontos fortes desses profissionais em relação ao Psicólogo?
 - Quais são os pontos fracos desses profissionais em relação ao Psicólogo?
6. Você teve a influência de alguém decisão de buscar o serviço de Psicologia? De quem? Como?
7. Como você ficou conhecendo o Psicólogo que você contratou? (ou seja, quais foram as fontes de informação utilizadas e as pessoas que influenciaram a sua decisão por tal profissional?)
8. O que você levou em consideração na escolha do Psicólogo que você contratou? (ou seja, quais os atributos você acha importante na decisão por um profissional da área de Psicologia?)

9. Como você via o trabalho do Psicólogo antes de ter a experiência com os serviços do profissional? Quais eram suas expectativas?
10. Como você descreveria a sua experiência com o Psicólogo que você contratou? Foi uma experiência positiva ou negativa? Por quê?
11. Por que você interrompeu a prestação de serviços de Psicologia
12. Você sentiu uma preocupação efetiva do Psicólogo que você contratou em atender às suas necessidades e desejos?
13. Se você fosse descrever o profissional de Psicologia para um parente ou amigo, o que vocêalaria? (E sobre o ambiente de trabalho, o modo de vestir, a apresentação? – lembrete) (dimensão funcional).
14. Quais as atividades/área de atuação que o psicólogo exerce que você tem conhecimento? Ou seja, o que o psicólogo faz? (dimensão cognitiva)
15. Como você vê o relacionamento entre o Psicólogo e os clientes/pacientes? (Que aspectos emocionais podem interferir nesta relação? – lembrete) (dimensão emocional)
16. O que você acha que a Psicologia representa (simboliza/significa) para o cliente/paciente? (dimensão simbólica)
17. Na sua opinião, o Psicólogo trata paciente ou cliente? E para você existe a distinção entre paciente e cliente?
18. Você indicaria o trabalho de um Psicólogo para os seus parentes e/ou amigos?
- Sim. Por quê?
 - Não. Por quê?
19. Você gostaria de fazer mais algum comentário?

APÊNDICE K – ROTEIRO ENTREVISTA CLIENTES QUE CONCLUÍRAM A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PSICOLÓGICOS



Prezado (a) senhor (a),

O presente questionário tem por objetivo obter informações para uma pesquisa acadêmica de Mestrado sobre a profissão de Psicologia. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

1. O que você estava buscando quando contratou os serviços de um Psicólogo? (dimensão simbólica)
2. Por que você achou que um Psicólogo seria o profissional adequado para atender às suas necessidades?
3. Na sua opinião, em que consiste a profissão de Psicologia?
 - Quais benefícios ela pode trazer?(lembrete-Para as pessoas em geral e para a sociedade)
 - Quais são os pontos negativos?
4. Você procurou outros meios para atender às suas necessidades antes de contratar um Psicólogo? Quais?
5. Você contratou ou pensou em contratar outros profissionais para atender às suas necessidades?
 - Quais são os pontos fortes desses profissionais em relação ao Psicólogo?
 - Quais são os pontos fracos desses profissionais em relação ao Psicólogo?
6. Você teve a influência de alguém na decisão de buscar o serviço de Psicologia? De quem? Como?
7. Como você ficou conhecendo o Psicólogo que você contratou? (ou seja, quais foram as fontes de informação utilizadas e as pessoas que influenciaram a sua decisão por tal profissional?)
8. O que você levou em consideração na escolha do Psicólogo que você contratou? (ou seja, quais os atributos você acha importante na decisão por um profissional da área de Psicologia?)

9. Como você via o trabalho do Psicólogo antes de ter a experiência com os serviços do profissional? Quais eram suas expectativas?
10. Como você descreveria a sua experiência com o Psicólogo que você contratou? Foi uma experiência positiva ou negativa? Por quê?
11. Por quanto tempo você utilizou os serviços do Psicólogo?
12. Há quanto tempo você finalizou este serviço?
13. Você acredita que os benefícios adquiridos com os serviços do Psicólogo permanecem até hoje?
14. Você sentiu uma preocupação efetiva do Psicólogo que você contratou em atender às suas necessidades e desejos?
15. Se você fosse descrever o profissional de Psicologia para um parente ou amigo, o que vocêalaria? (E sobre o ambiente de trabalho, o modo de vestir, a apresentação? – lembrete) (dimensão funcional)
16. Quais as atividades/área de atuação que o psicólogo exerce que você tem conhecimento? Ou seja, o que o psicólogo faz? (dimensão cognitiva)
17. Como você vê o relacionamento entre o Psicólogo e os clientes/pacientes? (Que aspectos emocionais podem interferir nesta relação? – lembrete) (dimensão emocional)
18. O que você acha que a Psicologia representa (simboliza/significa) para o cliente/paciente? (dimensão simbólica)
19. Na sua opinião, o Psicólogo trata paciente ou cliente? Por que? E para você existe a distinção entre paciente e cliente?
20. Você indicaria o trabalho de um Psicólogo para os seus parentes e/ou amigos?
 - Sim. Por quê?
 - Não. Por quê?
21. Você gostaria de fazer mais algum comentário?