

MARKETING EM PROFISSÕES: UM ESTUDO QUALITATIVO SOBRE A IMAGEM DA PSICOLOGIA E DO PSICÓLOGO

MARKETING IN PROFESSIONS: A QUALITATIVE STUDY ABOUT THE IMAGE OF PSYCHOLOGY AND PSYCHOLOGIST

Renata Livramento Mendes - Universidade Fumec
Doutoranda em Administração pela Universidade Fumec
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7387198345460650>

Gustavo Quiroga Souki - Centro Universitário UNA
Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras - UFLA
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4406833941341462>

Monica Fardin Grasseli - Centro Universitário UNA.
Mestre em Administração pela Universidade Fumec
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2170778752089148>

Mário Teixeira Reis Neto - Centro Universitário UNA
Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2491917845341323>

RESUMO

A compreensão da imagem que as pessoas têm de uma profissão pode oferecer subsídios para o desenvolvimento de estratégias de marketing, constituindo-se em um trunfo importante para o direcionamento estratégico da profissão e de seus profissionais (Grasseli, Souki e Mendes, 2009). Neste sentido, o presente trabalho buscou analisar a imagem da profissão de Psicologia e dos Psicólogos, utilizando como alicerce teórico o modelo desenvolvido por De Toni, Milan e Schuler (2004, 2005). O trabalho de campo foi realizado por meio de 85 entrevistas em profundidade, recorrendo-se à técnica de construção de desenhos. Os resultados indicaram 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 diversos públicos sobre a profissão de Psicologia, quais são as atribuições dos psicólogos e a presença de áreas de sobreposição da Psicologia com outras profissões. Foi também observado que a Psicologia é vista como uma forma diferenciada de prestação de serviços. Além disto, constatou-se que o relacionamento entre Psicólogos e clientes/pacientes é relevante 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 uma limitada valorização da profissão.

Palavras chave: Marketing em profissões. Imagem da Psicologia. Imagem do Psicólogo.

ABSTRACT

Understanding the image people have of a profession can provide insight to the development of marketing strategies, thus becoming an important asset for the strategic direction of the profession and its professionals (Grassel, Souki and Mendes, 2009). In this sense, this study sought to analyze the image of the profession of psychology and psychologists, using as theoretical foundation a model developed by De Toni, Milan and Schuler (2004, 2005). The field work was conducted through 85 in-depth interviews, resorting to the technique of construction drawings. The results indicated that several factors contribute to occurrence of a cloud in the picture of Psychology. Among them may be highlighted: the lack of tangible elements that distinguish the profession and its practitioners, the low level of knowledge among various stakeholders about the profession of psychology, what are the roles of psychologists and the presence of areas of shading of Psychology other professions. It was also noted that psychology is seen as a differentiated service. Moreover, it was found that the relationship between psychologists and clients / patients is relevant to the perception of value in relation to psychological services. However, the poor knowledge that psychologists have on customer behavior on the labor market of the profession and on services marketing have hindered the adoption of a more appropriate professional stance, contributing to a low recognition and a limited appreciation of the profession.

Key words: Marketing in professions. Image of Psychology. Image of Psychologist

1 INTRODUÇÃO

A imagem que as pessoas têm de produtos, serviços, marcas ou profissões possui dimensões funcionais, cognitivas, simbólicas e emocionais que são capazes de influenciar e direcionar o seu comportamento (De Toni, Milan e Schuler, 2004, 2005). Assim sendo, a compreensão da imagem que as pessoas têm de uma determinada profissão pode oferecer subsídios para o desenvolvimento de estratégias de marketing, constituindo-se em um trunfo importante para o direcionamento estratégico da profissão e de seus profissionais (Grasseli, Souki e Mendes, 2009).

Dentre as várias profissões da área de saúde, pode-se destacar a Psicologia, cuja importância reside na sua contribuição para o ser humano nos mais diversos ambientes em que ele está presente, como empresas, escolas, comunidades, hospitais, clubes, dentre outros. Entretanto, apesar da importância desta profissão, observa-se com frequência que ela não vem sendo devidamente valorizada pela sociedade. Lemos (2007: p.14) reforça essa idéia, afirmando que *“Na atual conjuntura do estado de Minas Gerais, assim como no país, faz-se necessário o aprimoramento e a contextualização do campo de trabalho do Psicólogo, no sentido de ampliar a sua visibilidade e o seu reconhecimento social”*.

Acredita-se que aspectos ligados à imagem da profissão possam estar relacionados com este problema, o que indica que os Psicólogos devem rever os seus paradigmas de atuação, recorrendo às premissas do marketing para obter sucesso profissional.

Sob a ótica do marketing, as pesquisas sobre imagem têm apresentado uma maior ênfase em relação a produtos, marcas, organizações e aos seus impactos sobre o comportamento do consumidor (Barich e Kotler, 1991; Van Riel, 1995, De Toni, Milan e Schuler, 2004, 2005). Com base nos estudos conduzidos por Dobni e Zinkhan (1990), De Toni, Milan e Schuler (2004, 2005) propuseram um modelo composto por dimensões

funcionais, cognitivas, simbólicas e emocionais, que, embora possam ser estudadas de forma separada, estão inter-relacionadas e sofrem influência mútua.

Grasseli, Souki e Mendes (2009) desenvolveram uma pesquisa utilizando tal modelo para avaliar a imagem da profissão e do profissional na Arquitetura, abrindo novas perspectivas para os estudos sobre imagem no campo profissional. Tais autores ressaltam ainda que a imagem que as pessoas têm de produtos, serviços, marcas ou profissões pode ser analisada com base nas quatro dimensões propostas por De Toni, Milan e Schuler (2004, 2005), influenciando suas atitudes e seu comportamento. Souki, Amorim e Madureira (2007) e Amorim (2009) também realizaram estudos sobre a imagem do profissional e da profissão de Fisioterapia utilizando tal modelo. Assim sendo, o presente trabalho teve por objetivo verificar a imagem da Psicologia com ênfase na profissão e no profissional. Para tanto, foi utilizado o modelo proposto por De Toni, Milan e Schuler (2004, 2005).

2 A IMAGEM E SUAS DIMENSÕES

A revisão de literatura mostra que não há um consenso em relação ao significado do conceito de imagem. Isso porque tal conceito vem sendo utilizado em várias áreas do conhecimento como a Filosofia, a Psicologia, a Matemática, a Física, a Comunicação, a Computação, a Psicanálise, a Semiótica e o Marketing (Dowling, 1986; Van Riel, 1995; Gronröos, 1984). Há, entretanto, um grande interesse pelo assunto, que vem sendo estudado sob várias perspectivas desde a antiguidade (Salles, 2004).

O papel da imagem foi discutido por Boulding (1956), que afirma que o comportamento humano não é dirigido apenas por informações e conhecimento, mas é produto de imagem percebida pelas pessoas. Deve-se ressaltar que as atitudes e intenções comportamentais que podem ser influenciadas pela imagem não são formadas exclusivamente pelas experiências das pessoas no contato com produtos ou serviços profissionais. Na realidade, elas podem sofrer influências de idéias compartilhadas, provenientes da experiência de terceiros, bem como pelas diversas fontes de informação e pelos grupos de influência. Por isto, apesar de serem tomadas como realidade, as imagens nem sempre são exatas, podendo ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Além disso, as imagens podem ser modificadas à medida que os indivíduos recebem novos estímulos ou informações (Boulding, 1956). Todavia, por ser a forma de as pessoas conhecerem o mundo, as imagens podem influenciar o seu comportamento e as suas decisões (Barich & Kotler, 1991; lasbeck, 1999).

Barich e Kotler (1991) definem imagem como a representação das crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou um grupo têm sobre um objeto. Cabe ressaltar que este pode ser uma empresa, um produto, uma marca, um serviço, uma pessoa, um lugar ou uma profissão. Dichter (1985) destaca ainda que a imagem refere-se não apenas às características ou às qualidades individuais do objeto, mas também à impressão que permanece sobre ele na mente das pessoas. Assim, o conceito de imagem tem uma vasta área de aplicação, podendo ser utilizado em estudos sobre a imagem da empresa, da profissão, do produto, de um candidato político, dentre outros (Joly, 2005).

No presente trabalho optou-se pelo conceito proposto por Dowling (1986: p. 112), em que *“an image is the set of meanings by which an object is known and through which people describe, remember and relate to it. That is, the net result of the interaction of a person’s beliefs, ideas, feelings and impressions about an object”*. Entende-se, portanto, que o conceito de imagem está associado à percepção ou à interpretação do indivíduo sobre uma determinada informação.

De Toni, Milan e Schuler (2004, 2005) propuseram, com base nos estudos conduzidos por Dobni e Zinkhan (1990), que a imagem pode ser analisada sob as

dimensões funcionais, cognitivas, simbólicas e emocionais, que serão mais bem descritas em seguida:

A **dimensão funcional** é constituída por uma série de características físicas que são percebidas e avaliadas pelos clientes durante a prestação de serviços, como por exemplo, a aparência das pessoas que fazem parte da equipe, as instalações físicas, os equipamentos disponíveis, a localização, o design, entre outros (Stern, Zinkhan & Jaju, 2001; De Toni e col., 2005).

A **dimensão cognitiva** refere-se às construções mentais sobre objetos ou serviços, sendo usadas pelos consumidores para avaliar a imagem dos mesmos. Tais construções são influenciadas pelas crenças e conhecimento prévio do indivíduo em relação ao produto ou serviço. O indivíduo avalia a imagem dos serviços como um conjunto de impressões, percepções e atitudes relativas ao prestador de serviço, como os profissionais envolvidos no processo e aspectos transacionais, como a relação custo-benefício (De Toni, Milan e Schuler 2005; Dobni & Zinkhan, 1990; Dichter, 1985).

No que tange à **dimensão simbólica**, os serviços são avaliados não apenas pela sua utilidade intrínseca, mas principalmente pelo que significam para o consumidor. Neste sentido, o símbolo permite ir além da utilidade intrínseca dos serviços, por gerar outras associações mentais. Assim, de acordo com Levy (1981), ao contratar um serviço, o indivíduo pode estar sendo motivado não apenas pelo resultado final, mas também por aspectos simbólicos.

Já a **dimensão emocional** está relacionada aos sentimentos, como alegria, dor, prazer e/ou medo, que são desencadeados pelo consumidor e pelo prestador do serviço ao vivenciar a produção e o consumo deste (Reynolds & Gutman, 1984).

3 METODOLOGIA

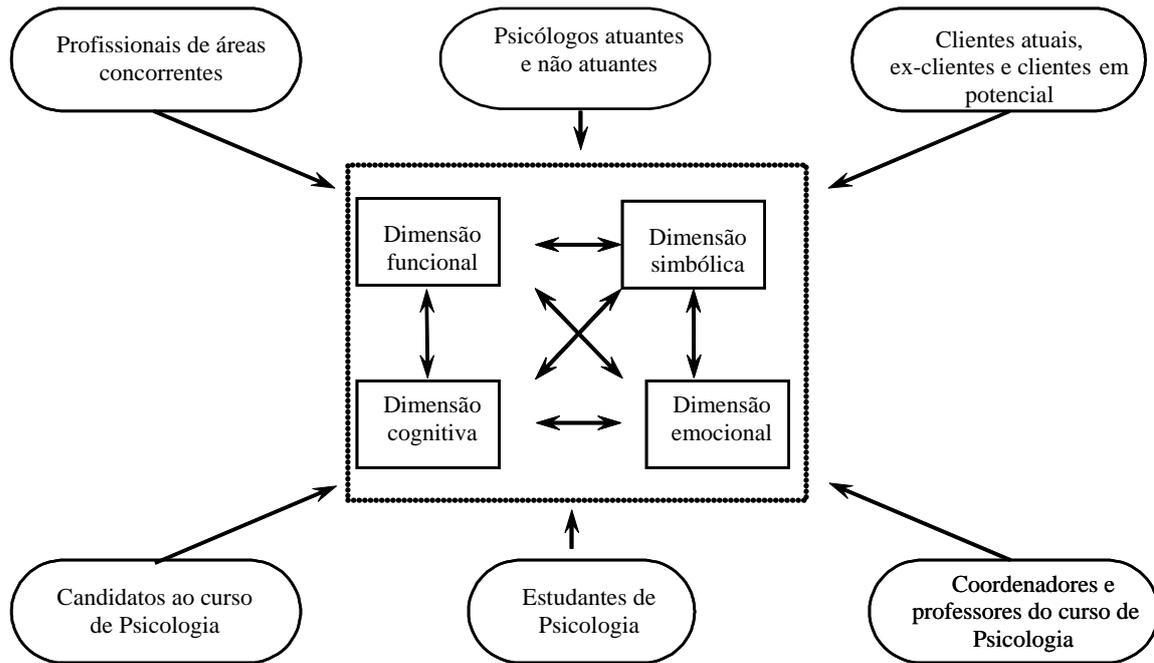
Para a consecução do objetivo proposto, foi conduzida uma pesquisa de natureza qualitativa, durante a qual foram realizadas 85 entrevistas em profundidade com diversos públicos envolvidos com a área de Psicologia em Belo Horizonte, Minas Gerais. Dentre eles, foram entrevistados 20 candidatos ao curso de Psicologia, 8 alunos de graduação em Psicologia, 6 professores e coordenadores do curso de Psicologia, 21 Psicólogos atuantes, 5 Psicólogos não atuantes, 4 clientes atuais, 4 clientes que interromperam a prestação de serviços, 5 clientes que concluíram a prestação de serviços, 4 clientes em potencial para os serviços de Psicologia e 8 profissionais das áreas de sombreamento com a Psicologia – padre, pastor, psiquiatra, psicanalista, terapeuta ocupacional, pedagogo e administrador de empresas.

Os participantes foram selecionados por conveniência e as entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra. Embora tenham sido utilizados roteiros semi-estruturados que foram desenvolvidos especificamente para cada um dos grupos entrevistados, os participantes foram estimulados a se expressar livremente sobre o tema.

Durante as entrevistas recorreu-se ainda à técnica de construção de desenhos, sendo que os entrevistados foram solicitados a associar palavras-chave a eles, com o objetivo de auxiliar na sua interpretação. Os autores reconhecem que, embora a técnica de construção de desenhos possibilite análises de projeções profundas e complexas (Van Kolck, 1984), nesse trabalho o propósito foi exclusivamente de ilustrar o conteúdo das entrevistas. Entende-se, portanto que, apesar do potencial de tal técnica ser bastante amplo, permitindo interpretações psicológicas e semiodiscursivas mais aprofundadas, nesse trabalho buscou-se apenas utilizar a representação gráfica do material obtido para fins de ilustração. Contudo, deve-se salientar que tais desenhos, associados aos depoimentos e às palavras-chave favoreceram sobremaneira as análises das entrevistas.

As informações obtidas foram analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo por unidades temáticas, conforme classificação proposta por Cooper e Schindler (2003). Adler (1999) ressalta que tal técnica permite analisar conteúdos oriundos de ilustrações, fotografias, frases, histórias ou qualquer forma de comunicação disponível em artigos, livros, jornais, revistas, programas de TV, filmes, propagandas e discursos. A Figura 1 foi desenvolvida para favorecer a compreensão da maneira pela qual o presente trabalho foi realizado.

FIGURA 1: PÚBLICOS ENVOLVIDOS COM A PSICOLOGIA E AS DIMENSÕES DA IMAGEM.



Fonte: Elaborado pelos autores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a revisão da literatura existente sobre o tema e a realização das entrevistas, buscou-se analisar os dados coletados, no sentido de verificar a imagem da profissão e do profissional de Psicologia com base nas dimensões propostas por De Toni, Milan e Schuler (2004, 2005).

4.1 DIMENSÃO FUNCIONAL

As informações obtidas nessa pesquisa indicam que, de maneira geral, os entrevistados não apresentam uma imagem única e típica do Psicólogo quanto à sua forma de vestir e ao seu ambiente de trabalho, conforme se observa nos seguintes depoimentos:

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

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

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

Constatou-se ainda a percepção de tipos variados de vestimentas, pois enquanto alguns entrevistados associam a imagem do Psicólogo a um estilo “alternativo” de se vestir, outros revelam ter uma imagem de tal profissional com roupas típicas da área de saúde ou ainda usando trajes 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 diferente. Se eles trabalhassem assim no RH de uma grande empresa seria completamente diferente, na clínica também é diferente. Mas assim, na social são muito ripongas”. (Depoimento de Psicólogo atuante)

As Figuras 2A, 2B, 2C e 2D ilustram tais diferenças, mostrando os diversos estilos de vestimentas.

FIGURAS 2A, 2B, 2C E 2D. DIMENSÃO FUNCIONAL DA IMAGEM: ESTILOS DE VESTIMENTAS DO PSICÓLOGO. DESENHOS DESENVOLVIDOS POR: PSICANALISTA (2A), CLIENTE QUE CONCLUIU A PRESTAÇÃO DE SERVIÇO (2B), ALUNO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA (2C) E CANDIDATO AO CURSO DE PSICOLOGIA (2D).

| 2A | 2B |
|---|---|
|  |  |
| 2C | 2D |
|  |  |

Fonte: Dados da pesquisa.

Em 2A pode-se observar um homem usando óculos coloridos e roupas justas; em 2B verifica-se uma figura feminina com uma aparência informal (roupas largas, óculos verdes e cabelos curtos); já no desenho 2C se observa uma Psicóloga vestindo um jaleco branco com o símbolo da Psicologia, na cor verde. Cabe ressaltar que tais cores são usualmente utilizadas por profissionais da área de saúde. Finalmente, pode-se observar uma Psicóloga na Figura 2D trajando roupas elegantes, jóias e bolsa social, o que demonstra um estilo mais requintado e formal.

Conforme mencionado anteriormente, os entrevistados não possuem uma imagem singular e típica do Psicólogo também no que se refere ao ambiente de trabalho. Apesar de

alguns entrevistados terem declarado não valorizar tal aspecto, constatou-se uma recorrente associação da imagem deste profissional ao ambiente de consultório e/ou clínica. Além disto, alguns deles salientam que tal ambiente deve ser aconchegante para que o paciente se sinta mais à vontade para expor seus problemas ao profissional, conforme mostram os seguintes depoimentos:

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

“Bom, eu acho que o bom Psicólogo não precisa estar muito preocupado com esse ambiente.” (Depoimento de cliente atual)

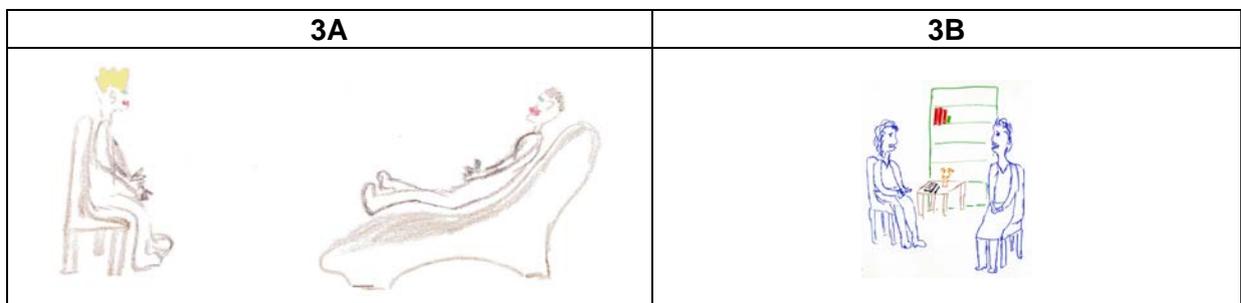
“... um ambiente aconchegante, acolhedor, para deixar o cliente mais tranqüilo e num ambiente propício pra ele expor tudo que tá se passando com ele”. (Depoimento de cliente atual)

“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 candidato ao curso de Psicologia)

As Figuras 3A e 3B corroboram com tal interpretação, mostrando a presença de profissionais e seus pacientes em consultórios. Assim, em 3A e 3B pode-se observar, respectivamente, um homem deitado no divã e uma paciente sentada numa cadeira, conversando com os seus Psicólogos.

FIGURAS 3A E 3B. DIMENSÃO FUNCIONAL DA IMAGEM: AMBIENTE DE TRABALHO DO PSICÓLOGO. DESENHOS DESENVOLVIDOS POR: ALUNO DO CURSO DE PSICOLOGIA (3A) E PROFESSOR DO CURSO DE PSICOLOGIA (3B).



Fonte: Dados da pesquisa.

Assim, de acordo com a dimensão funcional proposta no modelo de De Toni, Milan e Schuler (2004, 2005), não se observou a existência de uma imagem peculiar e característica do psicólogo quanto à sua forma de vestir e ao seu ambiente de trabalho. Acredita-se que tal situação pode potencialmente contribuir para a formação de uma imagem nebulosa de tal profissional sob o prisma dos entrevistados.

4.2 DIMENSÃO COGNITIVA

A análise da dimensão cognitiva da imagem contemplou o conhecimento, as crenças e as atitudes dos entrevistados a respeito do curso e da profissão de Psicologia, bem como das atividades que o Psicólogo está habilitado a exercer.

Os resultados mostram que os candidatos à graduação em Psicologia têm um conhecimento limitado sobre o curso e a profissão, o que, associado a expectativas amplas

e vagas, faz com que eles apresentem dificuldade em descrevê-las, conforme se observa nos seguintes depoimentos:

“Acho que seja... Imagino que seja... Ai meu Deus!... Ah, que a gente estude coisas, nossas ações, sei lá..”.

“Ah, eu espero me dar muito bem. Que eu consiga assim... eh... não sei... perdi a palavra”.

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

(Depoimentos de candidatos ao curso de Psicologia)

Constatou-se que o conhecimento superficial também predomina em relação às atividades exercidas pelo Psicólogo, estando presente no discurso tanto dos candidatos, quanto dos alunos, como pode ser observado a seguir:

“Uai, psicoterapia. Ajuda em terapias, dinâmicas, essas coisas assim... orientações e esclarecimento ao paciente”.

“Tem o psicoterapeuta, tem o analista, tem o Psicólogo, tem... noh... tem diversos ramos. A criança, o idoso”.

“Pode ser que não seja isso, mas eu acho que seja ouvir pessoas, ajudar, aconselhar..”.

(Depoimentos de candidatos ao curso de graduação em Psicologia)

“Eu tenho conhecimento da área jurídica, do setor de RH, da área clínica, acho que é isso”.

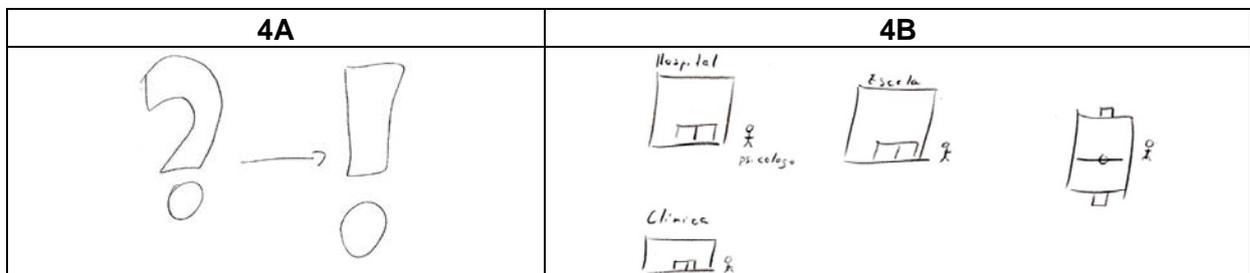
“A terapia mesmo, o consultório... tem a escolar que eu acho que poderia ter uma atuação de maior porte (...). São essas análises assim que eu conheço da teoria”.

“Na área hospitalar, consultório, área jurídica”.

(Depoimentos de alunos do curso de Psicologia)

A figura 4A ilustra as dúvidas dos candidatos em relação ao curso e à profissão de Psicologia. Já em 4B, pode-se observar que o aluno do curso de Psicologia desenhou apenas quatro dentre as onze especialidades da profissão reconhecidas pelo Conselho Federal de Psicologia (Conselho Federal de Psicologia, 1992).

FIGURAS 4A E 4B. DIMENSÃO COGNITIVA DA IMAGEM – DÚVIDAS EM RELAÇÃO AO CURSO E À PROFISSÃO (4A). DESCONHECIMENTO DAS POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO DO PSICÓLOGO (4B). DESENHOS DESENVOLVIDOS POR: CANDIDATO AO CURSO DE PSICOLOGIA (4A) E ALUNO DE UM CURSO DE PSICOLOGIA (4B).



Fonte: Dados da pesquisa.

Até mesmo os profissionais atuantes, os professores e os coordenadores de curso admitem que os cursos de Psicologia não têm preparado adequadamente os alunos para todas as áreas de atuação da profissão, conforme se observa nos seguintes depoimentos:

“A questão é que eu acho que *prá 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)

“*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)

As informações obtidas indicam ainda um conhecimento bastante limitado a respeito do que consiste a profissão de Psicologia também por parte dos demais grupos entrevistados, geralmente expresso por meio de depoimentos bastante genéricos. E mesmo as pessoas que utilizam ou já utilizaram os serviços da Psicologia têm dificuldade em definir o trabalho do Psicólogo de maneira clara. Os seguintes depoimentos confirmam tal afirmativa:

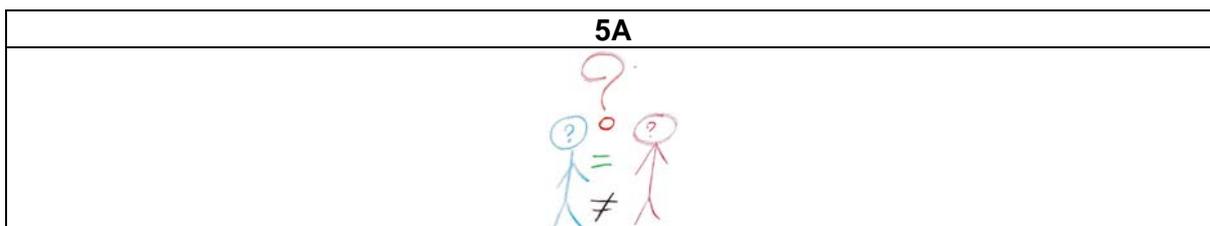
“*De uma maneira geral não se sabe bem a função do Psicólogo*”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia)

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

A Figura 5A ilustra a dificuldade das pessoas em definir a Psicologia e o trabalho do Psicólogo. Uma relação permeada de dúvidas, na qual o profissional é uma pessoa semelhante e, ao mesmo tempo, diferente do paciente. Além disso, não se observa neste desenho uma distinção explícita de quem é o Psicólogo e quem é o paciente, ou seja, não há uma definição de papéis.

FIGURA 5A. DIMENSÃO COGNITIVA – DESCONHECIMENTO SOBRE O TRABALHO DO PSICÓLOGO. DESENHO DESENVOLVIDO POR CLIENTE QUE INTERROMPEU A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PSICOLÓGICOS.



Fonte: Dados da pesquisa.

Entretanto, apesar da dificuldade em definir o que é a Psicologia e em que se constitui o trabalho do Psicólogo, os resultados da pesquisa indicam que a imagem da profissão está fortemente relacionada à função de ajudar pessoas e dar conselhos, como pode ser observado nos depoimentos a seguir:

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

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

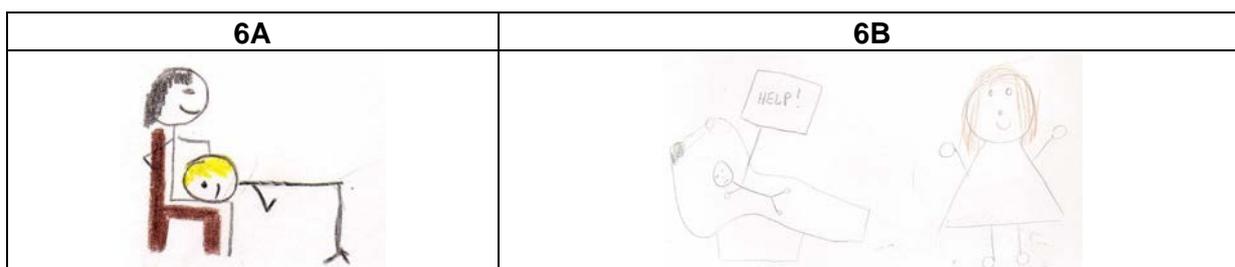
Todavia, a forma como esta ajuda ocorre é interpretada de maneira diferente. Alguns (principalmente candidatos ao curso de Psicologia e alunos do curso de Psicologia) têm uma visão mais assistencialista, na qual o paciente delega ao profissional o poder para resolver os seus problemas.

“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 candidato ao curso de Psicologia)

A postura assistencialista do Psicólogo pode ser observada na Figura 6A, onde ele aparece como um profissional que dá colo e passa a mão na cabeça do paciente. Este mesmo tipo de ajuda é visto na Figura 6B, que apresenta um paciente desvitalizado (representado de maneira esquemática e na cor preta), solicitando ajuda, diante de uma Psicóloga “poderosa”, desenhada como uma figura grande, colorida e com expressão de vitalidade.

FIGURAS 6A E 6B. DIMENSÃO COGNITIVA DO PSICÓLOGO – PROFISSIONAL DE AJUDA, QUE “DÁ COLO” AO PACIENTE (6A) E PROFISSIONAL DE AJUDA, QUE SOCORRE O PACIENTE (6B). DESENHOS DESENVOLVIDOS POR: CLIENTE QUE CONCLUIU A PRESTAÇÃO DE SERVIÇO (6A) E CANDIDATO AO CURSO DE PSICOLOGIA (4B).



Fonte: Dados da pesquisa.

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

“Os bons profissionais sabem interferir na hora certa. Fazer o paciente chegar na sua própria decisão, mas com a ajuda dele”.

“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”.

“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”.

(Depoimentos de clientes e ex-clientes)

Além dos depoimentos e desenhos, as palavras-chave *ajuda*, *auxílio*, *solução* e *orientação*, que foram mencionadas com frequência, confirmam a imagem da Psicologia como uma profissão de ajuda. Conforme os depoimentos obtidos, tal imagem tem sido um dos fatores que motivam 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”

“Eu precisava de alguém para me dar uma orientação”

(Depoimentos de clientes e ex-clientes)

No caso dos candidatos, a possibilidade de ajudar aos outros e a si mesmos pode se constituir em um dos fatores motivadores para que eles optem pelo curso de Psicologia, como se verifica nos seguintes depoimentos:

“Eu queria ter uma experiência que eu pudesse dar, de verdade, uma ajuda para as pessoas, 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 de curso de graduação em 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, porque as coisas aconteciam daquela forma”. (Depoimento de Psicólogo atuante)

Constatou-se a existência de limitações no conhecimento dos entrevistados também no que tange 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 essa limitação:

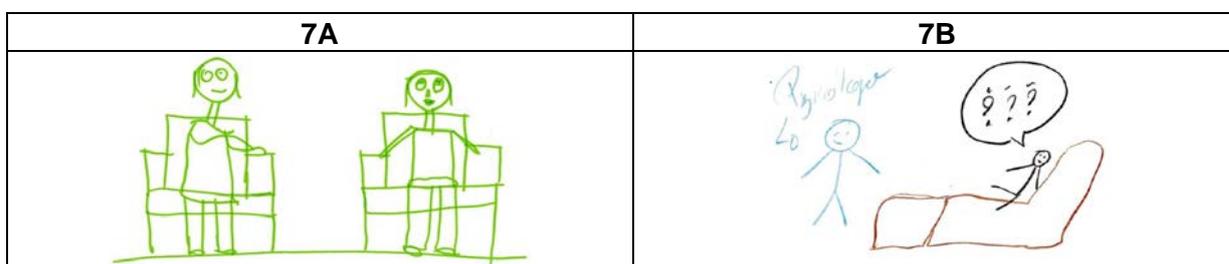
“Em consultórios, em empresas e escolas”. (Depoimento de cliente que concluiu a prestação de serviços)

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

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

Diversos desenhos ilustram os depoimentos, apresentando a Psicologia relacionada ao atendimento clínico, como por exemplo, nas Figuras 7A e 7B.

FIGURAS 7A E 7B. DIMENSÃO COGNITIVA DA IMAGEM DA PSICOLOGIA – ATUAÇÃO EM CLÍNICA. DESENHO DESENVOLVIDO POR ALUNO (7A) E POR CANDIDATO AO CURSO DE PSICOLOGIA (7B).



Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se, portanto, que os diversos públicos relacionados à Psicologia não têm uma noção clara do que consiste a profissão e nem da amplitude das suas atribuições. Esta nebulosidade parece iniciar-se no próprio curso de Psicologia, que comumente não oferece ao aluno uma visão abrangente das suas possibilidades de atuação. Diante do parco conhecimento embasado, abre-se espaço para que crenças, preconceitos e visões distorcidas se ampliem, podendo prejudicar a imagem e a valorização da profissão.

4.3 DIMENSÃO SIMBÓLICA

Na dimensão simbólica, os serviços são avaliados pelo que representam ou significam para o indivíduo. No caso da Psicologia, as pessoas apresentam uma gama extensa de símbolos que representam a profissão. Entretanto, tais símbolos estão frequentemente relacionados à função de ajudar, orientar, fornecer caminhos, solucionar problemas e, até mesmo, “salvar” as pessoas.

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

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

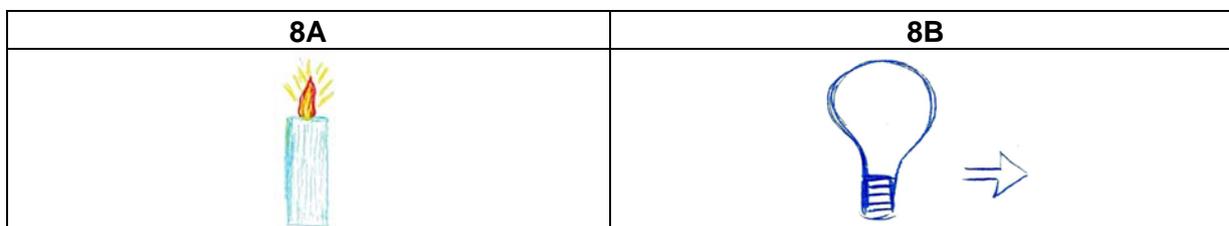
“Acho que na maioria das vezes representa um bote salva-vidas”. (Depoimento de Psicanalista)

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

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

As Figuras 8A e 8B mostram símbolos que representam a Psicologia como uma forma de luz ou iluminação na vida das pessoas.

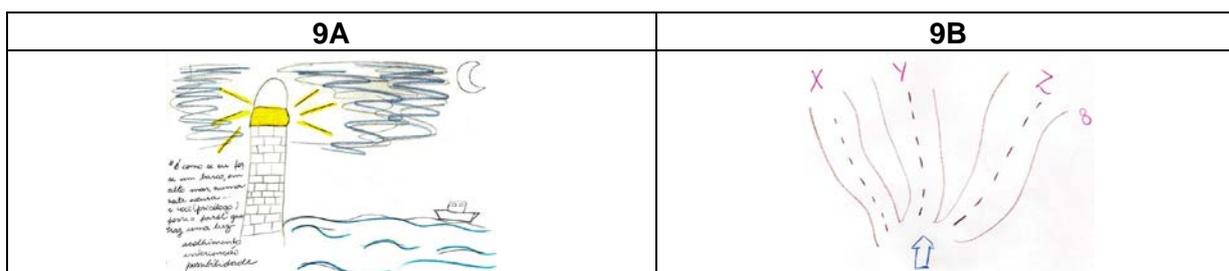
FIGURAS 8A E 8B. DIMENSÃO SIMBÓLICA DA IMAGEM: PSICOLOGIA COMO LUZ OU ILUMINAÇÃO. DESENHOS DESENVOLVIDOS POR: CLIENTE QUE CONCLUIU A PRESTAÇÃO DE SERVIÇO (8A) E PSICÓLOGO NÃO ATUANTE (8B).



Fonte: Dados da pesquisa.

As Figuras 9A e 9B apresentam a Psicologia como algo que orienta as pessoas e, ao mesmo tempo, amplia as possibilidades de caminho.

FIGURAS 9A E 9B. DIMENSÃO SIMBÓLICA DA IMAGEM: PSICOLOGIA COMO ORIENTAÇÃO E CAMINHO. DESENHOS DESENVOLVIDOS POR: PSICÓLOGO ATUANTE (9A) E PSICÓLOGO NÃO ATUANTE (9B).



Fonte: Dados da pesquisa.

Verificou-se com uma grande frequência a imagem da Psicologia vinculada a uma forma de apoio e suporte às pessoas, sendo que para alguns entrevistados, a profissão representa até mesmo uma forma de liberdade. Trata-se de uma libertação na medida em que alivia e “cura” os sofrimentos, como pode ser verificado nos depoimentos seguintes e nas Figuras 10A, 10B e 10C.

“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 ajudá-lo a coloca-lo de novo na estrada”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia)

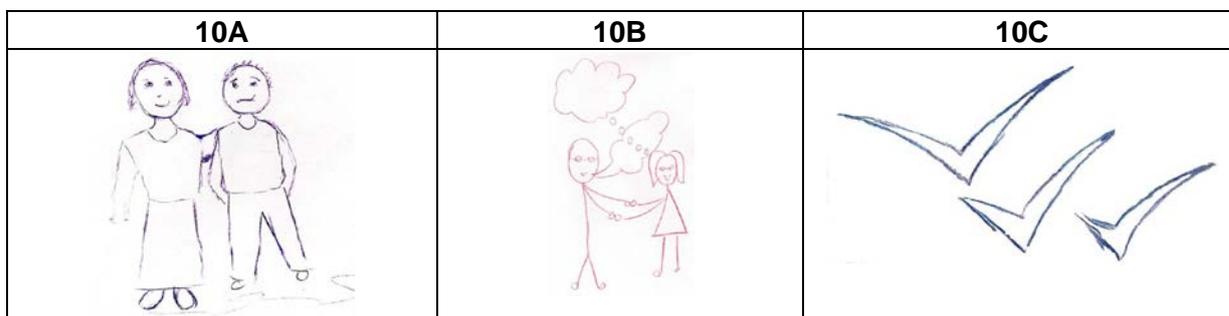
“Uma ajuda, uma forma de buscar um apoio, um entendimento daquilo” (Depoimento de Psicólogo atuante).

“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)

As Figuras 10A e 10B ilustram esta associação da Psicologia como suporte e apoio ao paciente. Em 10A, o Psicólogo apresenta uma expressão de tranqüilidade, colocando a mão sobre os ombros do paciente (com expressão de tristeza e desânimo). Em 10B, o profissional aparece conversando com a cliente e fazendo-a pensar, o que sugere uma situação de apoio. Finalmente, em 10C, as gaviotas representam o símbolo de liberdade.

FIGURAS 10A, 10B E 10C. DIMENSÃO SIMBÓLICA – PSICOLOGIA COMO SUPORTE E APOIO (10A E 10 B). PSICOLOGIA COMO LIBERTAÇÃO (10C). DESENHOS DESENVOLVIDOS POR: PSICÓLOGO ATUANTE (10A); CLIENTE QUE INTERROMPEU A PRESTAÇÃO DE SERVIÇO (10B) E PSICÓLOGO ATUANTE (10C).



Fonte: Dados da pesquisa.

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

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

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

Além destas associações, no caso de Psicólogos atuantes e não atuantes, professores e coordenadores de curso, bem como de alunos e candidatos, a profissão possui outros significados.

Para os candidatos ao curso, a Psicologia apresenta dois significados mais recorrentes. O primeiro deles é que a profissão é uma possibilidade de ajudar terceiros, demonstrando mais uma vez a 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?”

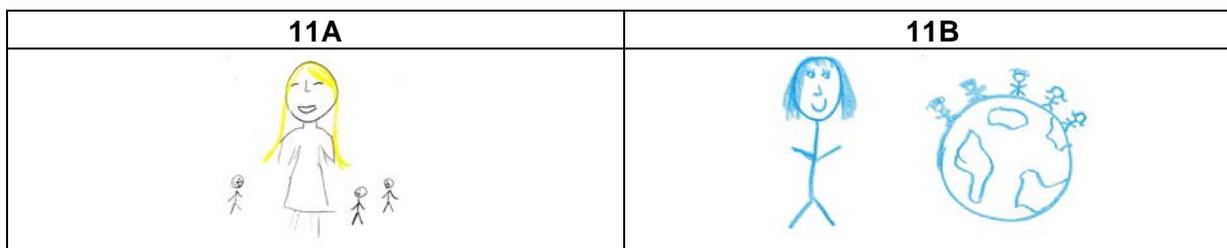
“É poder ajudar o máximo que puder”.

“Representa ajuda para as pessoas”.

(Depoimentos de candidatas ao curso de Psicologia)

As palavras-chave citadas por vários candidatos como *ajuda, amigo, conselho* corroboram com essa visão. Mas este desejo de ajudar traz consigo certa percepção de superioridade do profissional perante as outras pessoas, ou seja, um símbolo de status, como pode ser confirmado pelas Figuras 11A e 11B. Desta forma, em 11A pode-se verificar que a psicóloga aparece em tamanho substancialmente maior do que as demais pessoas, além de ser a única com destaque colorido e maior nível de detalhamento. Já em 11B, a psicóloga é representada como maior do que o planeta Terra, onde estão as demais pessoas em tamanho menor.

FIGURAS 11A E 11B. DIMENSÃO SIMBÓLICA DA IMAGEM: SUPERIORIDADE DO PSICÓLOGO. DESENHOS DESENVOLVIDOS POR: CANDIDATO AO CURSO DE PSICOLOGIA (11A) E ALUNO DO CURSO DE PSICOLOGIA (11B).



Fonte: Dados da pesquisa.

O segundo significado para os candidatos refere-se à profissão como uma realização pessoal e/ou profissional, como pode ser visto 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.)

“A busca de futuro melhor, *ter uma profissão*. *Uma realização grande*”.

“A *realização do meu sonho*. Ser um grande profissional”.

(Depoimentos de candidatas ao curso de Psicologia)

Também no caso dos alunos do curso de Psicologia e dos psicólogos, tal profissão é vista principalmente como fonte de realização pessoal e profissional. Os depoimentos a seguir confirmam tal afirmativa.

“*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 alunos do curso de Psicologia)

“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 Psicóloga atuante)

“Qualquer profissão que eu fosse fazer hoje daria menos satisfação... *eu não trabalharia com mais nada!*” (Depoimento de professor de Psicologia)

Entende-se, portanto, que a dimensão simbólica da imagem da Psicologia representa uma realização pessoal para os candidatos, estudantes e profissionais, sendo que para os demais entrevistados significa ajuda, cura e solução para os problemas.

4.4 DIMENSÃO EMOCIONAL

A dimensão emocional da imagem procura identificar quais aspectos emocionais podem estar ou de fato envolvidos estão no processo de prestação de serviços e na relação do cliente com o profissional.

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

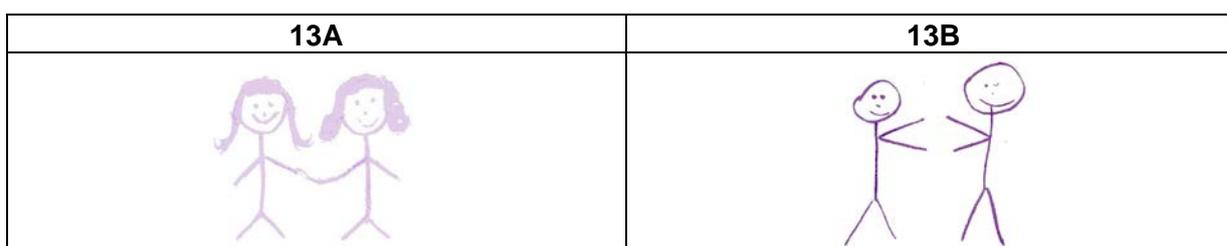
“Fantástica! Foi super positiva, me ajudou a superar as minhas questões, saí melhor e mais segura”. (Depoimento de cliente que concluiu a prestação de serviços)

“Eu acho uma profissão excelente, eu faria uma lista de pontos positivos”. (Depoimento de candidato ao curso de Psicologia)

“Experiência positiva, 100% positiva!” (Depoimento de cliente atual)

As Figuras 13A e 13B ilustram uma relação em que prevalecem as emoções positivas.

FIGURAS 13A E 13B. DIMENSÃO EMOCIONAL DA IMAGEM: PROXIMIDADE FÍSICA E EMOCIONAL. DESENHOS DESENVOLVIDOS POR: CLIENTE ATUAL (13A) E CLIENTE QUE CONCLUIU A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PSICOLÓGICOS (13B).



Fonte: Dados da pesquisa.

Em ambos os desenhos, os clientes e o 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 usualmente relacionadas ao afeto (Van Kolck, 1981).

Constatou-se ainda a ocorrência de emoções negativas pelos entrevistados.

“Um ponto negativo é que o processo terapêutico é muito doloroso, no sentido de que se tornarão conscientes muitas questões que são quase insuportáveis para o sujeito”.

“Na maioria das vezes a experiência não foi muito positiva, pois eu não me sentia confortável e nem confiante o suficiente com os terapeutas”.

“Eu acho que poderia ser mais rápido, me incomoda”.

(Depoimentos de clientes e ex-clientes)

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 limitado conhecimento que estas pessoas têm sobre a profissão antes de ingressarem no curso.

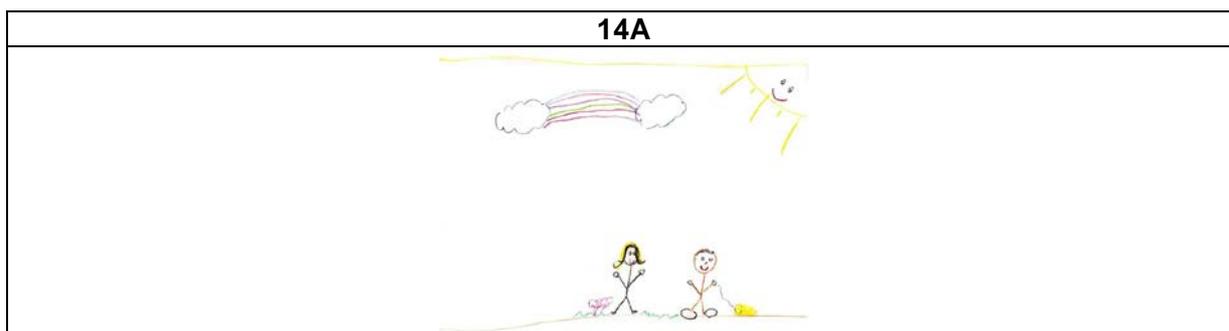
“Ah, eu acho legal, eu acho muito legal. (risos).”

“Eu imagino que seja maravilhoso! Que a maioria das coisas que eu estudar no curso irei me apaixonar de verdade!”

(Depoimentos de candidatos ao curso de Psicologia)

A Figura 14A foi desenvolvida por uma candidata ao curso de Psicologia ao ser solicitada para desenhar como ela imagina que este seja. Observa-se uma idealização permeada por 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 revela características bastante infantis.

FIGURA 14A. DIMENSÃO EMOCIONAL DA IMAGEM: IDEAL DO CURSO DE PSICOLOGIA. DESENHO DESENVOLVIDO POR CANDIDATO AO CURSO DE PSICOLOGIA.



Fonte: Dados da pesquisa.

No caso dos alunos de Psicologia, constatou-se apenas a ocorrência de emoções positivas, relacionando-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”.

“No momento eu não vejo pontos fracos na profissão, eu acho que do jeito que ela se apresenta agora, ela é boa!”

(Depoimentos de alunos do curso de Psicologia)

As palavras-chave *companheirismo*, *confiança*, *realização* e *felicidade* expressam algumas das emoções dos candidatos e alunos em relação à profissão e ao profissional.

O sentimento de amor do profissional pela profissão é bem retratada nos desenhos e depoimentos de profissionais atuantes (Figuras 15A, 15B, 15C e 15D).

FIGURAS 15A, 15B, 15C, 15D. DIMENSÃO EMOCIONAL – AMOR À PROFISSÃO. DESENHOS FEITOS POR PSICÓLOGOS ATUANTES.

| 15A | 15B |
|---|---|
|  |  |
| 15C | 15D |
|  |  |

Fonte: Dados da pesquisa.

Em 15A, o símbolo da Psicologia está desenhado dentro do coração da pessoa; em 15B, o amor à profissão é representado pelo coração junto ao livro; em 15C, a Psicologia está dentro do coração da pessoa e junto de outras coisas que ela considera importante em sua vida (família e afetos); e em 15D, a Psicologia é uma estrela colorida.

Os depoimentos dos Psicólogos entrevistados confirmam tais interpretações, como pode ser verificado 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”.

“Estou muito satisfeita, eu gosto muito do que eu faço, eu me realizo com meu trabalho!”.

“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”.

(Depoimentos de Psicólogos atuantes).

Até mesmo os profissionais que não estão atuando na área, associam a profissão a emoções positivas. Apesar de sentirem-se frustrados com o mercado de trabalho e com a remuneração advinda da profissão do psicólogo, é como se tais problemas fossem algo externo à profissão.

“Eu fiquei fascinada com a Psicologia, como 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”.

“Apesar de não trabalhar com a Psicologia, foi a melhor coisa que eu fiz!”

“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”.

(Depoimentos de Psicólogos não atuantes).

Dessa forma, constatou-se que a dimensão emocional da imagem da profissão e do profissional de Psicologia é positiva para a maior parte de seus públicos. Entretanto, fatores relacionados principalmente às condições de remuneração e estabilidade podem gerar emoções negativas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim sendo, o presente trabalho teve por objetivo verificar a imagem da Psicologia com ênfase na profissão e no profissional. Para tanto, foi utilizado o modelo proposto por De Toni, Milan e Schuler (2004, 2005).

Os resultados indicaram que, no que se refere à dimensão funcional, os entrevistados não apresentam uma imagem única e típica do psicólogo quanto à forma de se vestir e ao ambiente de trabalho. Acredita-se que tal situação pode potencialmente contribuir para a formação de uma imagem nebulosa de tal profissional.

A análise da dimensão cognitiva da imagem contemplou o conhecimento, as crenças e as atitudes dos entrevistados a respeito do curso e da profissão de Psicologia, bem como as atividades que o psicólogo está habilitado a exercer. Constatou-se que os candidatos ao curso de Psicologia possuem um limitado conhecimento sobre o curso e a profissão, o que associado às expectativas amplas e vagas, faz com eles tenham dificuldade até mesmo em descrevê-las. Verificou-se ainda que o conhecimento em relação às áreas de atuação do psicólogo e atividades exercidas por tal profissional é bastante superficial. Além disto, tanto profissionais atuantes quanto professores e coordenadores de curso acreditam que os cursos de Psicologia não têm preparado adequadamente os alunos para todas as áreas de atuação da profissão. O conhecimento restrito a respeito do que consiste a profissão de Psicologia foi verificado também nos demais grupos de entrevistado, sendo que tais problemas podem concorrer para uma baixa valorização da profissão.

Na dimensão simbólica, os serviços são avaliados pelo que representam ou significam para o indivíduo. No caso da Psicologia, constatou-se a existência de uma gama extensa de símbolos representando a profissão. Entretanto, tais símbolos estão comumente relacionados à função de ajudar, orientar, fornecer caminhos, solucionar problemas e, até mesmo, “salvar” as pessoas. Além disso, para candidatos, estudantes e profissionais, ela tende a representar a sua realização pessoal e profissional.

A dimensão emocional da imagem procurou identificar quais aspectos emocionais estão ou podem estar envolvidos durante o processo de prestação de serviços psicológicos e na relação dos clientes com o profissional. Os resultados permitem afirmar que o trabalho do Psicólogo pode eliciar emoções tanto positivas quanto negativas. Embora se tenha observado um predomínio de emoções positivas sobre as negativas, alguns fatores relacionados principalmente às condições de remuneração e falta de estabilidade podem gerar emoções negativas nos profissionais.

Em resumo, os resultados indicaram que de modo geral não há uma imagem clara nem da profissão nem das possibilidades de atuação do Psicólogo. Esta nebulosidade na imagem pode se constituir em um entrave para que os profissionais obtenham a valorização desejada. Além disso, acredita-se que uma imagem pouco nítida pode interferir no reconhecimento da necessidade desse profissional por parte dos diversos públicos envolvidos com a profissão. Ou seja, entende-se que tais problemas possam estar influenciando o comportamento do consumidor dos serviços de Psicologia.

Finalmente, acredita-se que a compreensão das dimensões da imagem possa oferecer subsídios para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes para a profissão e o profissional da área de Psicologia.

5.1. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

As limitações mais expressivas desse trabalho referem-se às escolhas metodológicas. Isso porque houve uma preocupação em compreender melhor o problema, em detrimento de obter resultados conclusivos. Dessa forma, como o método adotado possui natureza qualitativa não cabe e nem se pretende realizar inferências estatísticas, pois isso só seria possível com a adoção de um método quantitativo.

Cabe ressaltar também que nessa pesquisa foi realizado um corte transversal único apenas em uma capital brasileira (Belo Horizonte). Todavia, o mercado profissional é dinâmico, podendo sofrer alterações ao longo do tempo e variando de acordo com diferentes conjunturas históricas, culturais e mercadológicas. Portanto, resultados diferentes poderiam ser encontrados em outras cidades e países, bem como em outros momentos históricos.

Além do exposto, as interpretações das informações obtidas, por envolver algum grau de subjetividade nas análises, podem sofrer influência do pesquisador. Ainda neste sentido, as interpretações foram conduzidas sob o paradigma do marketing, utilizando o modelo desenvolvido por De Toni, Milan e Schuler (2004, 2005). Com isso, as interpretações encontradas nesse estudo poderiam ser diferentes caso fosse utilizada outra base teórica.

Com base nestas constatações, sugere-se ampliar a utilização desse modelo para outras profissões, bem como para produtos, marcas e serviços.

REFERÊNCIAS

ADLER, E.S. **How it's done: an invitation to social research**. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1999.

AMORIM, A.P.L.A. **Marketing de Serviços: um estudo exploratório sobre a imagem e a identidade na Fisioterapia**. 2009. 128f. Dissertação (mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2009.

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

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

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Atribuições Profissionais do Psicólogo no Brasil**. Brasília: 1992. Disponível em: <<http://www.pol.org.Br/legislacao>>. Acesso em 27 fev. 2009.

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 640p.

DE TONI, D.; MILAN, G. S.; SCHULER, M. Gestão de imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. Em: **Anais do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 28. Curitiba: ENANPAD, 2004.

_____ Configuração de imagens de serviços: um estudo aplicado aos serviços de fisioterapia disponibilizados por um plano de saúde. Em: **Anais do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 29. Brasília: ENANPAD, 2005.

- DICHTER, E. What's in an Image? **The Journal of Consumer Marketing**, v.2, n.1, 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.
- DOWLING, G.R. Managing Your Corporate Image, **Industrial Marketing Management**, May, v.15, n.2, p.109-115, 1986.
- GRASSELLI, M.F., SOUKI, G. Q., MENDES, R.L. Marketing em Profissões: Um Estudo Exploratório Sobre a Imagem da Arquitetura. Em: **Anais do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 33. São Paulo: ENANPAD, 2009.
- IASBECK, L.C. A. imagem empresarial: o lugar do cliente. Em: **Anais do XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, 1999. Disponível em <www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/qt18/18103.pdf> Acesso em 10 jan.2007
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papirus, 1996.152p.
- LEMOS, L.S. Em busca de melhores condições para o trabalho do psicólogo. **Jornal do psicólogo**. Belo Horizonte: ano 25, n 90, mar a abr/2007.
- LEVY, S.J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, v.45, n.3, p.49-61, Summer.1981.
- MALHOTRA, N K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3ed, Porto Alegre: Bookman, 2001.720 p.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN J. Advertising is image management. **Journal of Advertising Research**, v.24, p.21-37, 1984.
- SALLES, F. A Imagem. Disponível em <http://www.mnemocine.com.br/filipe> Acesso em 26/04/2009.
- SOUKI, G. Q., AMORIM, A.P. L. de A., MADUREIRA, K.T. Marketing em profissões: um estudo exploratório sobre a imagem da Fisioterapia. Pretexto (Belo Horizonte). , v.8, p.75 - 104, 2007.
- STERN, B.; ZINKHAN, G., JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**, v.1, n.2, pp.201-224, 2001.
- VAN KOLCK, O. Testes projetivos gráficos no diagnóstico psicológico. Em: RAPPAPORT, C R. **Temas Básicos de Psicologia**. São Paulo: EPU, 1981.v5, p1-11.
- VAN RIEL, C. B. M. **Principles of corporate communication**. New Jersey: Prentice-Hall, 1995. 256p.