

ÉTICA PROFISSIONAL DA PSICOLOGIA E A PUBLICIDADE DE PSICÓLOGOS EM REDES SOCIAIS

Jordan Prazeres Freitas da Silva
Mércia Capistrano Oliveira
Marcus César de Borba Belmino

RESUMO

Várias foram as mudanças que a informática e a *internet* causaram na sociedade nos últimos trinta anos. O surgimento da *internet* como um novo sistema eletrônico de comunicação, caracterizado pelo seu alcance global; integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial, está mudando e mudará para sempre as culturas mundiais. A partir disso, este trabalho tem como foco a questão da publicidade profissional do psicólogo na rede social *Facebook*, e, foi fruto da monitoria de Ética e Psicologia. Tem por objetivo analisar aspectos éticos referentes à publicidade do trabalho dos psicólogos em perfis pessoais de profissionais integrantes do grupo público do Facebook intitulado *Psicologia Ceará*. A coleta dos dados foi realizada entre os meses de maio e junho de 2017, do qual selecionou-se, psicólogos que haviam feito publicações referentes à publicidade no grupo da rede social. Nestas publicações foi possível identificar situações de quebra do Código de Ética e da Resolução 003/2007 do Conselho Federal de Psicologia. A partir disso, tentou-se contribuir para a problematização acerca do fenômeno das redes sociais no âmbito profissional do psicólogo, e para a proposição de parâmetros éticos para a complexa regulamentação da matéria.

PALAVRAS-CHAVE: Psicologia. Redes Sociais. Publicidade.

PROFESSIONAL ETHICS OF PSYCHOLOGY AND THE PUBLICITY OF PSYCHOLOGISTS ON SOCIAL NETWORKS

ABSTRACT

In the last thirty years, the informatics and the internet have caused many changes in the society. The emergence of the internet as a new electronic system of communication, characterized by its global reach, integrated with all communication media and potential interactivity, is changing and it will always change the world cultures. Therefore, the main aim of this study is focused on the professional publicity of psychologist on the social network Facebook, as a result of the monitoring in the discipline Ethics and Psychology. It aims at analyzing aspects of ethics referring to publicity work of psychologists on personal profiles of professionals who interact on Facebook public group named *Psicologia Ceará*. The data collection was carried out between the months of May and June of 2017, when it was selected psychologists who had posted information related to their publicity on the social media group. In such posts, it was possible to identify situations of breaking the Code of Ethics and Resolution 003/2007 of the Federal Council of Psychology. Thereby, it was attempted to contribute to such problem concerning the social networking phenomenon in the psychologist's professional scope, and to the proposition of ethical parameters to the complex regulation of the subject-matter.

KEYWORDS: Psychology. Social Networks. Publicity.

Enviado em: 22/01/2018
Aceito em: 21/05/2018
Publicado em: 21/06/2018

1 INTRODUÇÃO

Várias foram as mudanças que a informática e a *internet* causaram na sociedade nos últimos trinta anos. Os hábitos e a forma de vida da humanidade mudaram. As transformações na vida dos seres humanos provocados pela informática e pela *internet* são evidentes e se solidificam dia a dia (SABA; GUEVARA, 2014; KOTLER, 2009; KOTLER, 2008). O surgimento da *internet* como um novo sistema eletrônico de comunicação, caracterizado pelo seu alcance global; integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial, está mudando e mudará para sempre as culturas mundiais (FERRAZ, 2007; SILVEIRA, 2006).

Desde o surgimento da *internet*, diversos serviços vêm se utilizando deste espaço e criando novas formas de integração com seu público (ROSLow, 2009). Os serviços da *internet* comercial começaram basicamente a ser oferecidos pelos bancos e pelo comércio de modo geral – vendas *online* –, mas se diversificaram para muitas outras áreas; como a educação, direito e saúde (TAVARES, 2007).

O propósito básico da publicidade e da propaganda tem sido o de disseminar informações para orientar o comportamento de compra, e/ou preferências de consumidores para um determinado produto, serviço ou marca (PIMENTA, 2004). Na Rede Online, a publicidade e a propaganda podem se diferenciar, pois ela permite que o usuário interaja diretamente com o anúncio. Basta um *click* na mensagem para se obter maiores informações ou mesmo realizar compras (CLEMENTE, 2013; MINTZBERG, 2013).

Diante da tela do computador o ser humano é capaz de concretizar dezenas de negócios em pouco espaço de tempo, e sem a necessidade de deslocamento até o local da compra (SABA; GUEVARA, 2014; LAS CASAS, 2009).

De acordo com Valadares (2015), nos novos meios de comunicação, como a *internet*, os indivíduos se revelam cidadãos bem informados, politicamente mais ativos e socialmente mais conscientes do que os cidadãos *offline*. “Se eu tenho tantas escolhas à minha disposição, por que devo ser fiel à sua empresa ou marca?”, pergunta o novo consumidor (TROUT, 2005).

Devido à postura desse novo consumidor, as empresas não podem se fechar para o que está sendo falado sobre ela na rede. Segundo Souza (2016), “elas têm de assumir posturas cada vez mais claras, definidas e precisas”. Ansoff (2017), acrescenta que esse novo consumidor, está em todos os lugares ao mesmo tempo, o que aumenta os desafios comunicacionais das empresas.

Dessa forma, a publicidade na *internet* apresenta uma dupla face. Embora a *Web* atinja enormes mercados nacionais e internacionais – condição para uma divulgação ampla e massiva –, ela permite adicionalmente que esforços de propaganda sejam focados, com muita precisão, direcionando ações para um alvo muito específico, tornando-a assim uma mídia extremamente segmentada (CARDOZO, 2014; OLIVEIRA, 2005). Segundo Tomaél et al. (2013), as redes sociais seriam os principais locais onde se encontra um alvo específico de publicidade.

Dessa forma, as redes sociais se definem como serviços baseados na *web*, que permitem aos indivíduos: construir um perfil público ou semipúblico; articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão; e, verem e percorrerem sua própria lista de conexões (BEZERRA; BRITO, 2014).

Atualmente a rede social *Facebook* é a mais popular entre os internautas. Segundo dados da própria companhia, “uma em cada três pessoas nos Estados Unidos visitam o *Facebook* todos os dias, e, cerca de 24 milhões no Reino Unido fazem o mesmo. Já no Brasil, conforme aferição realizada no mês de março de 2013, o número de usuários que possuíam um perfil nessa ferramenta chegou aos 73 milhões — número elevado ao se considerar que no país, existem 94 milhões de pessoas com acesso à *internet* (MARTORELL et. al, 2016).

De acordo com Bill Tancer, especialista em comportamento *online* da *Hitwise Serasa Experian* (agência que fornece informações sobre a interação de pessoas em *web sites*), a estimativa é de que os sites de relacionamento como o *Facebook*, sejam responsáveis por 62% do tráfego da *internet* no Brasil (BEZERRA; BRITO, 2014; McCARTHY, 2015).

Portanto, diante do enorme número migratório de usuários para as redes sociais, o mundo empresarial vem obrigando as organizações e as várias profissões a estarem inseridas no contexto dessas redes – que podem ser premissas básicas para aquele que deseja estreitar relações com qualquer público-alvo (NANNI; CAÑETE, 2014; MARCONDES, 2014).

Assim como a publicidade na *Web* está em todos os lugares e é importante para o desenvolvimento da sociedade, para o psicólogo não é diferente. As ofertas de serviços psicológicos mediados pelo computador começaram a aparecer no Brasil por volta de 1997 e 1998. No início, essa era uma prática pouco conhecida, até mesmo pelos psicólogos. Mas, com o tempo, e com uma maior inserção da população no mundo virtual, as publicações virtuais vêm se tornando cada vez mais conhecidos – e oferecidos – para a sociedade brasileira (SOUZA, 2016; MACKENNA, 2013).

Porém, ao falarmos de publicidade profissional, é preciso lembrar-se de um aspecto básico das profissões: a ética (ALVES, 2010).

A ética deve ser a premissa de todos os profissionais, pois é indispensável, uma vez que o valor ético do esforço humano é variável em função de seu alcance em face da comunidade. Se o trabalho executado é só para aferir renda, em geral, tem seu valor restrito (CERTO, 2013; CALAZANS, 2012; MOREIRA, 2004). Por outro lado, nos serviços visando o benefício de terceiros, dentro de vasto raio de ação, com consciência do bem comum, passa a existir a expressão social do mesmo. Aquele que só se preocupa com os lucros, geralmente, tende a ter menor consciência de grupo. Fascinado pela preocupação monetária, há ele pouco importa o que ocorre com a sua comunidade e muito menos com a sociedade (GERHARDT, 2013).

E, os Psicólogos profissionalmente, devem esforçar-se em ajudar o seu público no desenvolvimento de ações que visem um melhor desenvolvimento biopsicossocial, tanto individual como coletivo (PORTER, 2007).

Assim, quando o profissional psicólogo se utilizar de *posts* propagandistas em seu perfil pessoal – criação e publicação de *folders* e cartazes convites de sua atividade profissional –, é necessária uma atenção às indicações do Código de Ética e das resoluções do sistema conselhos.

“Art. 20 – O psicólogo, ao promover publicamente seus serviços, por quaisquer meios, individual ou coletivamente: a) Informará o seu nome completo, o CRP e seu número de registro; b) Fará referência apenas a títulos ou qualificações profissionais que possua; c) Divulgará somente qualificações, atividades e recursos relativos a técnicas e práticas que estejam reconhecidas ou regulamentadas pela profissão; d) Não utilizará o preço do serviço como forma de propaganda; e) Não fará previsão taxativa de resultados; f) Não fará auto-promoção em detrimento de outros profissionais; g) Não proporá atividades que sejam atribuições privativas de outras categorias profissionais; h) Não fará divulgação sensacionalista das atividades profissionais” (CFP, 2005).

Dessa forma, entendendo que a *internet*, como sistema midiático, conseguiu trazer às pessoas uma nova realidade e um estilo de vida antes talvez nunca imaginado (MARTORELL et al., 2016). O presente trabalho vem com a problemática: Como o Psicólogo está fazendo sua publicidade profissional em redes sociais?

Portanto, a pesquisa justifica-se pelo fato de estarmos vivendo a chamada era digital, e, questionarmos como os conteúdos divulgados em redes sociais – muito comuns atualmente – podem confrontar o Código de Ética do Profissional Psicólogo (CEPP) e as Resoluções do Conselho Federal de Psicologia.

Ainda, a título de sondagem foram visitadas páginas na rede social *Facebook* e visto previamente que existem constantes publicações de *posts* relativos a assuntos profissionais. Assim, o trabalho é relevante porque a Ética do profissional psicólogo em publicidade nas redes sociais têm sido nos últimos anos um tema bastante discutido por estudantes e profissionais da área, e, porque o atual CEPP não contempla especificamente a questão da publicidade em rede social.

Então, o presente trabalho teve o objetivo de analisar aspectos éticos referentes à publicidade do trabalho dos psicólogos em perfis pessoais de profissionais integrantes do grupo público do *Facebook* intitulado Psicologia Ceará. Para que assim, contribuíssemos para a problematização sobre o fenômeno das redes sociais no âmbito profissional do psicólogo e para a proposição de parâmetros éticos para a complexa regulamentação da matéria.

2 MÉTODO

2.1 PARTICIPANTES

A pesquisa teve como participantes Psicólogos Inscritos do Conselho Regional do Ceará (CRP 11), integrantes do grupo Público do *Facebook*, intitulado “Psicologia CEARÁ”. A escolha dos participantes se deu de forma aleatória simples. Os sujeitos da pesquisa deveriam atender aos seguintes critérios de inclusão: ser psicólogo, inscrito no CRP11 e participante do grupo “Psicologia CEARÁ”.

De acordo com uma pré-análise do grupo, existiam em maio de 2017, 11.528 membros, divididos em estudantes de psicologia, profissionais formados e usuários diversos.

2.2 PROCEDIMENTOS

A coleta de dados foi realizada na rede social *Facebook*. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi a observação não participativa (GIL, 2004). Observou-se as principais postagens dos anos de 2014, 2015 e 2016 referentes à publicidade dos Psicólogos. Utilizávamos a função *Print Screen* do *Windows* e salvávamos a publicação do psicólogo, para posteriormente criarmos uma planilha no *Excel* e analisarmos o *post*, tomando como referência o predisposto pelo CEPP e Res. 003/2007 do CFP.

A pesquisa tratou-se de um estudo exploratório, que permitiu uma maior familiaridade entre nós pesquisadores e o tema pesquisado, visto que este ainda é pouco conhecido, pouco explorado (GIL, 2004).

O estudo ainda foi qualitativo, pois fez um levantamento de dados sobre o conteúdo publicitário veiculado por psicólogos. E quantitativo, pois apontou numericamente a frequência e a intensidade dos comportamentos dos indivíduos de um determinado grupo, ou população (GIL, 2004).

Em relação à escolha da análise de dados, escolhemos a técnica de análise do conteúdo. Optou-se por tomar como balizador deste estudo, as etapas da técnica propostas por Bardin (1977). Onde essas etapas são organizadas em três fases: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Analisávamos se o psicólogo cumprira o disposto no Art. 20 do CEPP e na Res. 003/2007 do CFP, para separarmos o material em “CONFORME” e “DESCONFORME” o previsto pelo CFP.

3 RESULTADOS

Por ser um estudo Qualitativo e Quantitativo, apresenta-se, inicialmente, a descrição numérica de alguns dos resultados encontrados, para melhor caracterização do corpus de análise utilizado. Foram selecionadas durante os meses de maio e junho de 2017, entretanto, de modo aleatório, imagens e *posts* publicitários que já haviam sido publicadas e estavam armazenadas nas “publicações destaque” dos psicólogos pesquisados. No total, foram acessados 4.345 *posts*.

Para a realização da Análise do Conteúdo, utilizamos o programa *Excel*, onde transcrevemos os dados coletados. Após a transcrição, subdividimos os dados em grupos de Categoria; e Subgrupos de Área; Modalidade do Serviço/Evento e; Conteúdo do *Post*. Cabe ressaltar que, para a apresentação dos dados obtidos, utilizaremos essas subdivisões.

3.1 CATEGORIAS

No grupo de Categorias, subdividimos o mesmo em Eventos, Serviços e Eventos/Serviços. Obtivemos 1.564 *posts* relacionados a Eventos, 955 relacionados a Serviços e, 1825 *posts* Eventos e Serviços. Assim, percebemos que a maior parte das postagens de publicidade profissional está ligada a Categoria Eventos/Serviços.

Para uma análise mais apurada, resolvemos explicitar quais as modalidades dos *posts*. Desses, encontramos 845 relacionados a mesas redondas, 980 *workshop's*, 503 Cursos de Longa Duração, 646 palestras, 442 Cursos de Extensões, 500 Cursos de Aperfeiçoamento e 429 Curso de Curta Duração.

3.2 ÁREA

Dentro desses Eventos, Serviços e Eventos/Serviços, nós tínhamos às Áreas, e decidimos dividi-las entre os maiores campos da Psicologia, que são: Clínica, Saúde, Escolar, Organizacional e Jurídica. Dentro das postagens, 1070 eram da área Clínica, 660 da Saúde, 876 da Educacional/Escolar, 974 Organizacional e 765 do campo Jurídico.

3.3 CONTEÚDO DO POST

Para finalizar a análise, nós verificamos o conteúdo da postagem do Psicólogo. E, esse conteúdo era dividido em “CONFORME” o Art. 20 do CEPP e a Res. 003/2007; e, em “DESCONFORME” esses documentos. Encontramos 579 *posts* encaixados no grupo de “EM CONFORMIDADE” e, 3766 relacionados nos “EM DESCONFORMIDADE”.

A partir do Art. 20 do CEPP, subdividindo o grupo “EM DESCONFORMIDADE”. Obtivemos assim, 2859 desconformes com a alínea ‘a’; 292 com a alínea ‘b’; 93 com a alínea ‘c’; 248 com a alínea ‘d’; 47 com a alínea ‘e’; 54 com a alínea ‘f’; 129 com a alínea ‘g’; e; 44 com a alínea ‘h’.

3.4 PERFIS DOS PROFISSIONAIS

Após essa primeira análise, vimos que foram analisados 372 perfis. Desses perfis, aferimos que 296 fizeram algum tipo de postagem publicitária em desconformidade do que está previsto pelo Código de Ética do Profissional Psicólogo e da Resolução 003/2007 do Conselho Federal de Psicologia. Aproximadamente 80% dos profissionais demonstrou realizar publicações em desconformidade o Código de Ética e Resolução.

4 DISCUSSÃO

As redes sociais constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram (TIMAÉL et al., 2013). Essas redes sociais são um fenômeno que têm mudado a vida das pessoas (ARAÚJO; GARBOGGINI, 2013; COBRA, 2013; COBRA, 2012).

O surgimento e a popularização dessas redes sociais e outras expressões, atestam para o reconhecimento das rápidas e profundas alterações nas formas como nos relacionamos uns com os outros.

A partir das leituras para construção teórica da pesquisa, percebeu-se que as tecnologias digitais ocupam um papel central nas mudanças experienciadas na vida social. A natureza, motivos, prováveis e possíveis desdobramentos dessas alterações, por sua vez, são extremamente complexos, e a velocidade do processo tem sido estonteante.

Ao encontrarmos esse número alto no grupo dos “DESCONFORMES”, analisamos em qual aspecto o Psicólogo haverá agido equivocadamente. Então, para complementar a problematização da pesquisa, a categoria “DESCONFORME” foi esmiuçada pelo Art. 20 do CEPP. Assim, percebemos que grande parte dos profissionais cometiam repetidas vezes os mesmos erros de publicidade e, os maiores equívocos estavam relacionados às alíneas ‘a’ e ‘b’ que nos dizem: “O Psicólogo informará o seu nome completo, o CRP e seu número de registro” e “Fará referência apenas a títulos ou qualificações profissionais que possua” (CFP, 2005).

Considerando os resultados empíricos proporcionados pelo presente estudo, cabem, inicialmente, alguns questionamentos, tais como: “Os profissionais psicólogos têm lido o seu Código de Ética e as Resoluções do Conselho Federal? ”; “Quais são os prejuízos que estes atos de publicidade podem trazer aos indivíduos envolvidos e à própria sociedade? ”.

Inicialmente poderíamos questionar alguns dos profissionais avaliados na pesquisa, se houve apenas um equívoco ou uma falta de leitura dos documentos legais do Conselho, porém, esse não era o esboço da pesquisa.

Ainda que possam existir argumentos que digam que a ação desses profissionais foi sem intenções maléficas, a exposição de publicidade nas redes sociais precisa ser analisada sempre, e com todo cuidado, previamente à exposição. Nestas situações é sempre prudente o profissional interessado considerar o contexto e verificar todas as informações nos documentos legais do seu Conselho de Classe, no sentido de proporcionar uma ação correta e ética (BARROSO, 2013).

É válido lembrar que o Psicólogo revela-se como um instrumento de promoção de direitos e cidadania. Assim, o papel dele deve estar centrado no bem-estar da sociedade, pois de suas ações que são desenvolvidos projetos que podem produzir um novo significado de vida. Portanto, ele deve sempre estar atento a sua Ética, em todos os aspectos, seja no sigilo profissional ou na sua publicidade, seguindo sempre o que lhe é orientado.

5 CONCLUSÃO

Com o forte poder publicitário que a *internet* e as redes sociais vêm dando as pessoas, é necessário reconhecer a importância que um Código de Ética pode ter para qualquer comunidade em ação (BARROSO, 2013; KLEPPNER, 2009). A ética proporciona a oportunidade única de os indivíduos, organizados politicamente, se autorregularem, impondo padrões de conduta que lhes garantirão plena liberdade de agir com respeito ao próximo (NORA et al, 2015; CHURCHILL, 2016).

Após o trabalho conseguimos aferir que ser ético é principalmente ser íntegro, agir de acordo com os seus princípios profissionais, mesmo nos momentos mais críticos. A ética inclui desde o respeito com que os clientes, a seguir todos os aspectos de um código que rege sua profissão (SÁ, 2013; CLARO, 2006).

Um Código de Ética profissional ao estabelecer padrões esperados quanto às práticas referendadas pela respectiva categoria profissional e pela sociedade, procura fomentar a autorreflexão exigida de cada indivíduo acerca da sua práxis, de modo a responsabilizá-lo, pessoal e coletivamente, por ações e suas consequências no exercício profissional. A missão primordial de um código de ética profissional não é 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 (CFP, 2005; HERMAN, 2001).

Códigos de Ética expressam sempre uma concepção de homem e de sociedade que determina a direção das relações entre os indivíduos. Traduzem-se em princípios e normas que devem se pautar pelo respeito ao sujeito humano e seus direitos fundamentais. Por constituir a expressão de valores universais, tais como os constantes na Declaração Universal dos Direitos Humanos; socioculturais, que refletem a realidade do país; e de valores que estruturam uma profissão, um código de ética não pode ser visto como um conjunto fixo de normas e imutável no tempo. As sociedades mudam, as profissões transformam-se e isso exige, também, uma reflexão contínua sobre o próprio código de ética que nos orienta (HAMEL, 2007; CFP, 2005).

A sociedade de uma maneira geral pensa e age em termos materiais, monetários e econômicos, até por uma questão de mera sobrevivência. Todas as profissões precisam divulgar seu trabalho, e, obter lucros. Mas, não podemos nos esquecer, contudo, de outros valores maiores: legar com prioridade aos documentos que guiam a nossa profissão.

É válido lembrar também que os Sistemas Conselhos de Psicologia devem estar atentos à conduta virtual de seus inscritos, desenvolvendo atividades permanentes, tanto de orientação quanto de averiguação de possíveis transgressões éticas, uma vez que percebemos existir um índice alto de psicólogos que demonstram desconhecer o CEPP. Podendo inclusive acontecer à reformulação do CEPP, uma vez que, esse já está completando 12 anos de sua última reedição.

Portanto, considerando ainda que o uso das mídias sociais é recente, também seria importante que

cursos profissionais incorporassem nas universidades e demais instituições de Ensino Superior, discussões relativas à publicidade na *internet*.

REFERÊNCIAS

ALVES, G. F. A Importância da Publicidade e Propaganda na Gestão Estratégica para as Empresas Clientes da TV Verdes Mares Cariri. **Anais... XXI Semana Acadêmica da USP**. São Paulo: Butantã, 2010.

ANSOFF, H. I. **Administração Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2017.

ARAÚJO, A.; GARBOGGINI, F. B. O conceito de novas mídias e a utilização das mídias na publicidade. **Revista de Desenvolvimento Tecnológico e Inovação da PUC**, n. 4, v. 1, p. 1-9, 2013.

BARDIN, L. **Análise do Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROSO, L. F. A importância de um Código de Ética. **Revista da EMERJ**, n. 3, v. 9, p. 123-140, 2013.

BENJAMIN, A. H. de V. et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do Anteprojeto**. 7. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

BEZERRA, J. C. C.; BRITO, S. O. Redes Sociais como ferramenta pedagógica: O caso do projeto e-Jovem. **Revista Curios**, n. 5, v. 2, p. 88-99, 2014.

CALAZANS, F. M. de A. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus Editorial, 2012.

CARDOZO, M. L. Mercado e Publicidade Online. **Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo**, n. 1, v. 1, p. 2-14, 2014.

CERTO, S. C. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. São Paulo: Makron Books, 2013.

CLARO, D. P. **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio**. São Paulo: IBMEC 2006.

CLEMENTE, A. P. A publicidade criativa e a sua interatividade na internet. **Revista Eletrônica Temática**, n. 3, v. 2, p. 45 - 60, 2013.

CHURCHILL, G. A. **Marketing; criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva 2016.

COBRA, M. H. N. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

COBRA, M. H. N. **Casos do marketing best**. São Paulo: Saraiva 2012.

- CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Código de Ética do Profissional Psicólogo**. CFP: Brasília, 2005.
- CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Resolução 003/2007**. CFP: Brasília, 2007.
- COSTA, E. A. **Gestão estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2014.
- CORREIA, P. M. A. R.; MOREIRA, M. F. R. Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. **Revista Alceu**, n. 14, v. 28, p. 168-187, 2014.
- DIAS, S. R. et al. **Marketing: estratégia e valor**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FERRAZ, J. C. **Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria**. São Paulo: Campus, 2007.
- GERHARDT, F. D. Reconhecendo a própria personalidade e avaliando o espaço ético. **Revista Intelecto C**, n. 7, v. 3, p. 5-18, 2013.
- GIL, A. **Manual de Pesquisas**. São Paulo: Vozes, 2004.
- HAMEL, G. **Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar mercados de amanhã**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- KLEPPNER, O. **Publicidad**. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 2009.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing. Análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. Trad. Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: A edição do novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2009.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MACKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2013.
- MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2014.
- MARTORELL, L. B.; NASCIMENTO, W. F.; GARrafa, V. Redes sociais, privacidade, confidencialidade e ética: a exposição de imagens de pacientes no facebook. **Interface (botucatu)**, n. 20, v. 56, p.13-23, 2016.
- McCARTHY, E. J. **Marketing Essencial “uma abordagem gerencial e global”**. São Paulo: Atlas, 2015.
- MINTZBERG, H. **O processo da estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- MOREIRA, J. C. T. et al. **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- NANNI, H. C.; CAÑETE, K. V. S. A Importância das Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios Corporativos. **Revista Cetuirs**, n. 7, v. 2, p.1-15, 2014.
- NORA, C. R. D.; ZOBOLI, E. L. C.; VIEIRA, M. M. Deliberação ética em saúde: revisão integrativa da literatura. **Revista Bioética**, n. 23, v.1, p. 114-123, 2015.
- OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 22 ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- PIMENTA, M. A. **Comunicação empresarial**. 4. ed. Campinas: Alínea, 2004.
- PORTER, M. E. **Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- ROSLOW, S. et al. The enigma of cooperative advertising. **Journal of Business & Industrial Marketing**, n. 8, p. 70-79, 2009.
- SABA, C. F.; GUEVARA, A. J. H. Marketing na Era Digital e Cases. **Revista Bisus**, n. 3, v. 2, p. 170-192, 2014.
- SILVEIRA, M. et al. O Marketing de Relacionamento como alternativa em mercados competitivos. **Agathos: Revista Científica da Assevim.**, Vale do Itajaí-Mirim, Ed. Dois, n. 02., dez. 2006.
- SOUZA, G. T. O. Psicologia Online: O que pode e é permitido atualmente. **Núcleo de Pesquisas da Psicologia em Informática da USP**, n. 12, v. 2, p. 123-136, 2016.
- SÁ, A. L. **Ética Profissional**. Atlas: São Paulo, 2013.
- TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2007.
- TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A.R.; CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Revista Ciência Informática**, n. 34, v. 2, p. 93-104, 2013.
- TROUT, J. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: M. Books do Brasil Editor Ltda.2005.
- ULUP, L.; BARBOSA, R. B. A formação profissional e a resignificação do papel do Psicólogo no cenário escolar: uma proposta de atuação – de estagiários a psicólogos escolares. **Revista Psicologia: Ciência e Profissão**, n. 32, v. 1, p. 250-263, 2012.
- VALADARES, M. C. B. **Planejamento Estratégico empresarial: foco em clientes e pessoas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2015.

SOBRE OS AUTORES

Jordan Prazeres Freitas da Silva

Centro Universitário Católica de Quixadá, Brasil

Discente do Curso de Psicologia do Centro Universitário Católica de Quixadá. Bolsista de Iniciação Científica do PIC/UNICATÓLICA. Monitor da Disciplina de Práticas Integrativas.

E-mail: jordanpraazer@gmail.com

Mércia Capistrano Oliveira

Centro Universitário Católica de Quixadá, Brasil

Psicóloga. Especialista em Planejamento Educacional. Docente do Curso de Psicologia do Centro Universitário Católica de Quixadá. Conselheira do Conselho Regional de Psicologia do estado do Ceará.

E-mail: mmerciam@unicatolicaquixada.edu.br

Marcus César de Borba Belmino

Centro Universitário Leão Sampaio, Brasil

Psicólogo, mestre em Psicologia pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR) e Doutor em Filosofia pelo Programa de Pós-Graduação em Filosofia da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Formado em Gestalt-terapia pelo Instituto Gestalt do Ceará. Professor do curso de Psicologia do Centro Universitário Leão Sampaio (UNILEÃO). Co-fundador da Diálogos - Centro de Desenvolvimento de Pessoas e Psicologia Clínica. Conselheiro do Conselho Regional de Psicologia do estado do Ceará.

E-mail: marcuscezar@leaosampaio.edu.br