



**VII SIMPÓSIO NACIONAL**  
INVESTIGAÇÃO EM PSICOLOGIA

# Reputação da Profissão de Psicólogo: Um Estudo Exploratório

Patrícia Tavares(UAL)

[ptavares@ual.pt](mailto:ptavares@ual.pt)

Tito Laneiro (UAL)

[tlaneiro@ual.pt](mailto:tlaneiro@ual.pt)

Braga, 5 de Fevereiro de 2010



1. Contextualização e Objectivos

2. Revisão de Literatura

3. Metodologia

4. Análise de Dados

5. Conclusões

6. Limitações e Sugestões para Investigação

7. Referências Bibliográficas



# 1. Contextualização e Objectivos

1. Evolução da regulamentação da profissão de Psicólogo em Portugal.

2. Aprovação do estatuto da Ordem dos Psicólogos.

3. Credibilização e Reputação da profissão contribuem para o seu *empowerment*



ESTUDO EXPLORATÓRIO



1) Qual a Reputação da Profissão de Psicólogo?

2) Existe uma relação entre a Reputação da Profissão de Psicólogo e as áreas de actuação da mesma?

3) Existem diferenças na Reputação da Profissão de Psicólogo percebida por quem já contratou os serviços de um psicólogo quando comparada com quem nunca teve contacto com estes profissionais?



## 2. Revisão de Literatura

### Conceito de Reputação

- Origem e perspectivas
- Conceito adoptado
- Para quê conhecê-la? Gestão da Reputação

### Conceito de Profissão

- Definição
- Características

### Reputação e Profissão de Psicólogo

- Percepção influencia avaliação da profissão.

### Medir a Reputação com a Metáfora da Personificação

- Necessidade de mensuração
- Utilidade das metáforas
- Metáfora da personificação

### Escala de Carácter Corporativo

- Origem
- Utilidade
- Forças e limitações



## 2. Revisão de Literatura

### Reputação

- Multiplicidade de abordagens, provenientes de diversas áreas do conhecimento, tais como a estratégia, o comportamento organizacional, o marketing e a psicologia (Fombrun, 1997)
- Várias definições de reputação nem sempre consensuais. (i.e. Fombrun & Shanlyer, 1990; Fombrun, 1997; Herbig, 1995; Davies, Chun, da Silva & Roper, 2003)
- Perspectiva comportamental coerente da organização, do país ou da profissão, enquanto entidade social, passível de ser mensurada através da interacção entre os seus públicos, na antecipação de alguma previsibilidade (Davies *et al.*, 2003)

### Profissão

#### **Características de uma Profissão, nomeadamente a de Psicólogo:**

- (1) Existência de regulamentos que definem a formação adequada para os profissionais;
- (2) Contacto com o público;
- (3) Controlo na admissão de membros;
- (4) Existência de legislatura para profissionais;
- (5) Garantia de uma prática de qualidade;
- (6) Gestão por profissionais;
- (7) Sentimento de pertença em relação à profissão; e
- (8) Exercício durante um longo período de tempo.

Goode (1960, citado por Atkinson *et al.*, 2007)



## 2. Revisão de Literatura

### Reputação e Profissão de Psicólogo

- A percepção dos representantes de uma profissão de forma negativa ou positiva, *likability*, influencia a avaliação dos serviços prestados pelos seus profissionais, o que contribui para a reputação da profissão .  
(Jayanti & Whipple, 2008)
- Relação entre a reputação de escolas de medicina e o número de psicólogos que estas empregavam.  
(Lubin, Nathan, Gildenberg & Matarazzo, 1980)

### Medir a Reputação com a Metáfora da Personificação

As metáforas têm uma tradição histórica de utilização académica e cumprem diversas funções:

- (1) ajudam a compreender um conceito complexo;
- (2) podem estimular novas associações entre ideias;
- (3) despoletar a reconceptualização de pressupostos tidos como imutáveis e
- (4) “convidar o leitor a relacionar dois conceitos”  
(Davies *et al.*, 2003, p. 46).

A atribuição de características psicológicas às organizações tem origem em quatro factores:

- (1) pessoais, porque uma empresa é uma organização humana;
- (2) de antropomorfização, porque os seres humanos tendem a atribuir características humanas a entidades não humanas;
- (3) de linguagem, pela tendência de usar formas simples e familiares de descrever e comunicar fenómenos complexos; e
- (4) de identidade visual, também ligados ao conceito de auto-apresentação.

(Bromley, 2001)



## 2. Revisão de Literatura

### A Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al.*, 2003)

Dimensão	Faceta	Item
Concordância	Calorosa Empática Íntegra	Amigável, agradável, aberta, directa. Interessada, tranquilizadora, disponível para ajudar, concordante. Honestas, sinceras, de confiança, socialmente responsável.
Empreendedorismo	Moderna Aventureira Ousada	Fixe, na moda, jovem. Imaginativa, actual, excitante, inovadora. Extrovertida, ousada.
Competência	Responsável Líder Tecnocrata	Fiável, segura, trabalhadora. Ambiciosa, orientada para o sucesso, dominante. Técnica, empresarial.
Elegância	Elegante Prestigiada Snob	Charmosa, com estilo, elegante. Com prestígio, exclusiva, refinada. Snob, elitista.
Severidade	Egoísta Dominadora	Arrogante, agressiva, egoísta. Centrada nela própria, autoritária, controladora.
Informalidade	-	Despretensiosa, simples, fácil de lidar.
Machismo	-	Masculina, dura, agreste.



# 3. Metodologia

## INSTRUMENTO

SECÇÃO A → 10 QUESTÕES : EXERCÍCIO DA PROFISSÃO DE PSICÓLOGO

SECÇÃO B → 19 QUESTÕES : ÁREAS DE ACTUAÇÃO DO PSICÓLOGO

SECÇÃO C → ESCALA DE CARÁCTER CORPORATIVO : 49 ITEMS,

SECÇÃO D → 6 QUESTÕES : DADOS DEMOGRÁFICOS

## PROCEDIMENTO

DIVULGAÇÃO VIA EMAIL, WWW E PESSOALMENTE

QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS: 575

VÁLIDOS: 539

### TOTAL PARTICIPANTES n=539

43,3%  
Homens

56,7%  
Mulheres

34,84  
Média  
Idade

### AMOSTRA 1 n=174

RECORRERAM A UM SERVIÇO DE  
PSICOLOGIA

33,5%  
Homens

66,5%  
Mulheres

35,33  
Média  
Idade

### AMOSTRA 2 n=362

NÃO RECORRERAM A UM  
SERVIÇO DE PSICOLOGIA

48%  
Homens

52%  
Mulheres

34,60  
Média  
Idade





# 4. Análise de Dados

Figura 1 – Mapa Mental dos Sujeitos que Recorreram a um Serviço de Psicologia.

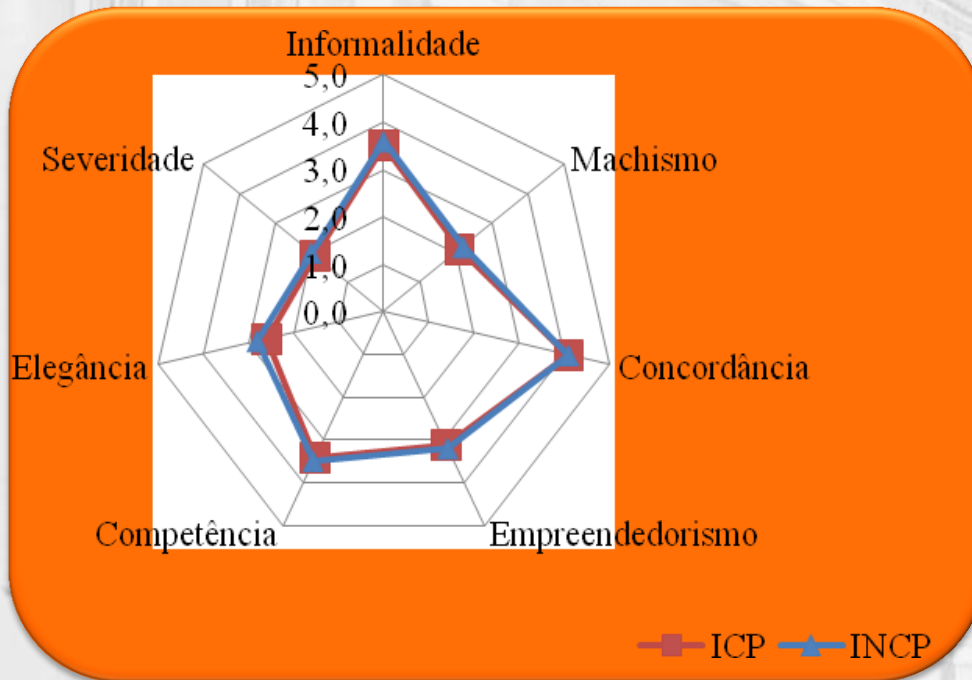


Figura 2 – Mapa Mental dos Sujeitos que Não Recorreram a um Serviço de Psicologia.



## 4. Análise de Dados

Figura 1 – O Carácter Corporativo da Profissão de Psicólogo percebida por ICP (n=174) e INCP (n=362): Valores médios para as dimensões da escala.



Verifica-se a existência de diferenças significativas nas dimensões elegância ( $p=0,009$ ), competência ( $p=0,002$ ) e empreendedorismo ( $p=0,006$ ) o que sugere a existência de diferenças na percepção de quem já contratou serviços de um psicólogo (ICP) e de quem nunca o fez (INCP).

# 5. Conclusões

Q1

Qual a Reputação da Profissão de Psicólogo?

Percepção da reputação da profissão de psicólogo é positiva para quem já teve contacto com a mesma e para quem não teve.

Ambos a descrevem como disponível para ajudar, interessada, de confiança e tranquilizadora, reforçando a importância da dimensão concordância.

Items que traduzem características menos positivas são os que apresentam valores mais reduzidos, enfatizando a percepção positiva desta profissão.

Q2

Existe uma relação entre a Reputação da Profissão de Psicólogo e as áreas de actuação da mesma?

Actuação dos psicólogos nas escolas moderadamente correlacionada com a competência e empreendedorismo atribuídos à profissão dos mesmos.

Actuação nos serviços de saúde apresenta correlações fracas com algumas dimensões, sugerindo a necessidade de trabalho nesta área possibilitando a mudança de percepção face à profissão de psicólogo.

É na actuação do psicólogo nas empresas que se encontram correlações mais fortes e moderadas com a **competência, empreendedorismo e informalidade**.

Q3

Existem diferenças na Reputação da Profissão de Psicólogo percebida por quem já contratou os serviços de um psicólogo quando comparada com quem nunca teve contacto com estes profissionais?

Não existem diferenças significativas para as dimensões **concordância, informalidade, machismo e severidade**. Necessidade de investir ao nível destas características tornando mais positiva e reconhecida a profissão de psicólogo.

Existência de diferenças significativas ao nível do empreendedorismo o que pode indicar já algum trabalho relativo à divulgação e projecção da mesma.



## 6. Limitações e Sugestões para Investigação

### LIMITAÇÕES

Sujeitos podem interpretar a Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al.*, 2003) com base nas suas experiências pessoais de contacto com um psicólogo ao invés do objectivo, pensar na profissão de psicólogo «como se fosse» uma pessoa.

Ausência de respostas de Psicólogos, o que impossibilitou a comparação da sua opinião com a dos sujeitos não-Psicólogos.

### SUGESTÃO PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Realização deste estudo a profissionais da área da Psicologia e outras no âmbito da saúde, permitindo analisar a dicotomia imagem/identidade.



## 7. Referências Bibliográficas

Aaker, J. L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, pp.347-356.

Atkinson, T., Gilliland, D., & Barrett, T. (2007). The dimensions of influence on research administrator behavior: toward a theoretical model of research administration as a public service profession. *The Journal Research Administration*, 38, pp. 55-65.

Bromley, D. B. (2001), Relations between personal and corporate reputation, *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), pp.316-334.

Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4 (2), pp.113-127.

Davies, G., Chun, R., da Silva, R.V., & Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. London: Routledge.

Fombrun, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1-2), pp.5-12.

Jayanti, R., & Whipple, T. (2008). Like me...like me not: the role of physician likability on service evaluation. *Journal of Marketing Theory and Practice; Winter 16(1)*, pp.79-86.

Lubin, B., Nathan, R., Gildenberg, S., & Matarazzo, J. (1997). Psychologist by training, bureaucrat by practice. *Professional Psychology: Research and Practice 28(4)*, pp. 329-334.





**VII SIMPÓSIO NACIONAL**  
INVESTIGAÇÃO EM PSICOLOGIA

# Obrigado pela vossa atenção!

## Reputação da Profissão de Psicólogo: Um Estudo Exploratório

Patrícia Tavares(UAL)

[ptavares@ual.pt](mailto:ptavares@ual.pt)

Tito Laneiro (UAL)

[tlaneiro@ual.pt](mailto:tlaneiro@ual.pt)

Braga, 5 de Fevereiro de 2010

