

Reputação da Profissão de Psicólogo: Um Estudo Exploratório

Patrícia Tavares¹, Tito Laneiro¹, Joana Pereira¹ & João Viseu¹

¹CIP – Centro de Investigação em Psicologia – Universidade Autónoma de Lisboa

Os psicólogos têm demonstrado interesse em medir as percepções públicas sobre a sua profissão. Benjamin (1986), ao abordar a história da imagem pública da psicologia, reporta a 1892 as primeiras tentativas dos psicólogos em melhorar a sua imagem pública ou reputação. Na conceptualização e gestão da reputação proliferam os instrumentos de medição. Davies *et al.* (2003) desenvolveram a Escala de Carácter Corporativo para identificar associações à reputação das marcas e organizações. A mesma escala tem-se revelado útil na aferição de percepções sobre países e profissões. Este estudo exploratório, com 539 respondentes, recorreu à Escala de Carácter Corporativo para aferir a reputação da profissão de Psicólogo em Portugal.

Palavras-Chave: Escala de Carácter Corporativo, Psicólogo, Profissão, Reputação.

1. INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO

No caso da profissão de Psicólogo em Portugal, existem várias associações da classe. Como exemplo, podemos encontrar a Associação Portuguesa de Psicologia, o Sindicato Nacional dos Psicólogos ou outras associações ou sociedades de carácter profissional e científico que, de forma isolada ou integradas em associações europeias ou mundiais, regulamentam e credibilizam a profissão. É de realçar ainda a recente aprovação do estatuto da Ordem dos Psicólogos constante na Lei nº 57/2008 de 4 de Setembro, havendo regulamentação posterior, Regulamento 422/2009, que normaliza outros aspectos da profissão (Diário da República II Série, 2009, Outubro). O conhecimento da reputação desta profissão é pertinente na sua relação com a credibilidade e *empowerment* da psicologia em Portugal.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Conceito de reputação

A investigação científica da reputação caracteriza-se pela multiplicidade de abordagens, provenientes de diversas áreas do conhecimento, tais como a estratégia, o comportamento organizacional, o marketing e a psicologia (Fombrun, 1997). Surgem, assim, várias definições de reputação (i.e. Fombrun & Shanlyer, 1990; Fombrun, 1997; Herbig, 1995; Davies, Chun, da Silva & Roper, 2003) nem sempre consensuais.

Os investigadores da área da estratégia tendem a ver a reputação como um bem intangível, que actua como fonte de vantagem competitiva, e com características únicas, difíceis de serem imitadas (Fombrun, 1997; Hitt, Hireland & Hoskisson, 2005). A reputação reveste-se igualmente de características de inércia, que lhe conferem estabilidade no tempo e na percepção dos públicos interessados na organização, na marca ou, neste caso, na profissão. Esta inércia e estabilidade são consideradas valiosas, porque permitem uma percepção estabilizada sobre as marcas, produtos, serviços, países ou profissões (Cramer & Rueli cit. por Fombrun, 1997).

A investigação na área do comportamento organizacional foca-se no desenvolvimento de modelos, relacionados com a construção de imagens organizacionais, e com a identificação dos membros da organização com as mesmas, enfatizando as ligações entre colaboradores, organização e outras estruturas sociais, através dos conceitos de cultura, identidade e imagem (Dutton, Dukerich & Harquail, 1994).

O desenvolvimento da reputação é, do ponto de vista do marketing, um processo que combina a atribuição de características e traços a um produto, serviço, país ou mesmo profissão, dando-lhe significado cognitivo e afectivo, quando percepcionado pelo consumidor, utente, cidadão ou cliente. Este processo depende do nível de envolvimento do consumidor e da intensidade e natureza da comunicação e marketing (Fombrun, 1997).

A psicologia tem sido um campo de referência e inspiração para a investigação em reputação, fornecendo a base de conhecimento necessário para compreender a natureza do comportamento humano e as suas características. Estas aplicam-se à consideração e relacionamento com as estruturas sociais e humanas, como as organizações ou as representações de países e profissões. Autores como Grunig (1993) procuram suporte teórico em quadros de investigação da psicologia cognitiva e social, recuperando os conceitos de percepção, cognição, memória e atitude. Outros (Davies *et al.*, 2003) reforçam a ideia de uma 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.

2.2 Conceito de profissão

O início do estudo deste conceito remonta ao século XIX e é da responsabilidade da sociologia, sofrendo uma maior evolução e expansão ao longo do século XX. Nesta

época, os profissionais eram vistos como capazes de marcar a diferença na sociedade devido à sua especialização teórico-prática e *status* social (Green, Keller & Wamsley, 1993; Leicht & Fennell, 1997; Atkinson, Gilleland & Barrett, 2007). Porém, os sociólogos contemporâneos não chegaram a consenso em relação à sua definição (Campbell & Marshall, 2005).

Segundo Welie (2004) uma profissão é constituída por um grupo de pessoas especializadas numa determinada área. Por outro lado, Hunter (1994) vê a profissão como uma arte que se desenvolve graças à investigação e que deve divulgar o seu trabalho à sociedade, estando orientada para o público e também para os profissionais.

As características de uma profissão também não reúnem concordância. Goode (1960, citado por Atkinson *et al.*, 2007), que já havia elaborado uma lista de características para certas profissões, desenvolveu uma outra para as mais recentes, tais como a psicologia. Segundo o autor, as características de uma profissão passam pelo(a) (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) seu exercício durante um longo período de tempo.

2.3 Reputação e profissão de psicólogo

Dollard e Metzger (1999) reforçam a ideia que os psicólogos deveriam ter uma maior intervenção nas organizações no que respeita à investigação e intervenção nos aspectos da saúde no trabalho.

O facto de se percepcionarem os 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). Os autores referem a profissão de médico nos Estados Unidos com uma elevada *likability*, em oposição a outras profissões com uma baixa apreciação a este nível, como algumas das áreas financeiras. Igualmente com uma baixa reputação surge, no Brasil, a profissão de enfermeira (Nauderer & Silva Lima, 2005).

Lubin, Nathan, Gildenberg e Matarazzo (1980) analisaram a relação entre a reputação de escolas de medicina e o número de psicólogos que estas empregavam, encontrando correlações significativas entre ambas.

A definição da profissão de psicólogo é complexa (Cummings, 1990; Wand, 1993); contudo o Boletim de Trabalho e Emprego (2006, p. 2759) define-a como aquela que

estuda o comportamento e os mecanismos mentais do homem e procede a investigações sobre problemas psicológicos em domínios como o fisiológico, social, pedagógico e patológico (...); analisa os problemas resultantes da interacção entre indivíduos, instituições e grupos; estuda todas as perturbações internas e relacionais que afectam o indivíduo; investiga factores diferenciais (...) do seu desenvolvimento, assim como o crescimento progressivo das capacidades motoras e das aptidões intelectivas e sensitivas; estuda as bases fisiológicas do comportamento (...), sobretudo nos seus aspectos métricos.

É assim pertinente compreender a percepção existente sobre esta profissão, que neste contexto designamos por reputação. Para tal, é importante apresentar como se medirá a reputação da profissão de Psicólogo.

2.4 A medição da reputação: metáfora da personalidade

A mensuração da reputação reveste-se de grande utilidade, uma vez que abre portas para a possibilidade de a gerir. É útil, por exemplo, para estudar as relações existentes entre reputação e satisfação, nomeadamente dos colaboradores ou clientes e outros públicos da organização, do país ou, no caso presente, da profissão (Chun, 2005). A pertinência e consequente necessidade de medir a reputação deu origem a uma miríade de instrumentos, com inspirações, propriedades psicométricas e enfoques variados. O instrumento de medida seleccionado para a realização deste estudo, a Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al.*, 2003) segue uma linha de investigação que aborda a reputação através da 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). Neste estudo escolhemos a abordagem da metáfora da «marca como pessoa» ou da personificação, na sequência de uma das mais proeminentes áreas de investigação do construto de reputação, que evoluiu através das influências da psicologia e, em particular, das teorias da personalidade. Autores, como Bromley (2001) consideram que a atribuição de características psicológicas às organizações tem origem em quatro factores,

nomeadamente: (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.

2.5 A Escala de Carácter Corporativo

No seguimento dos trabalhos de Aaker (1997), e da sua Escala de Personalidade da Marca, Davies *et al.* (2003) desenvolveram a Escala de Carácter Corporativo, elaborada para medir as percepções de colaboradores (identidade) e de clientes (imagem) através da aferição de sete dimensões, nomeadamente: concordância, empreendedorismo, competência, elegância, severidade, machismo e informalidade. Esta escala foi inspirada nas teorias dos traços de personalidade, das quais um dos exemplos mais consensuais é o modelo dos cinco factores ou *Big Five* que, reduzindo um vasto número de adjectivos que descrevem a personalidade humana os agrupa em cinco factores: extroversão, concordância, conscienciosidade, estabilidade emocional e cultura (Wee, 2004).

Tabela 1 - A Escala de Carácter Corporativo

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

Nota. Fonte: Davies *et al.*, 2003

Ao usar a Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al.*, 2003) pede-se aos sujeitos que imaginem que a organização ganhou vida, «como se fosse uma pessoa», e que descrevam a sua personalidade, expressando a sua concordância ou discordância em relação a uma lista de items, numa escala de tipo Likert de cinco pontos. Esta escala não é uma medida directa da reputação, mas um exemplo de uma técnica projectiva ou uma medida indirecta da reputação (Davies, Chun, da Silva & Roper, 2001; Davies *et al.*, 2003; Davies, Chun, da Silva & Roper, 2004). A Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al.*, 2003), constituída por 49 items, organiza-se em 14 facetas e sete dimensões: concordância, empreendedorismo, competência, elegância, severidade, machismo e informalidade.

3. OBJECTIVOS DE ESTUDO

O principal objectivo deste estudo exploratório passa pela medição da Reputação da Profissão de Psicólogo, utilizando para tal a Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al.*, 2003). Assim, apresentam-se como perguntas de investigação: (1) Qual a Reputação da Profissão de Psicólogo?; (2) Existe uma relação entre a Reputação da Profissão de Psicólogo e as condições de exercício da mesma?; (3) Existe uma relação entre a Reputação da Profissão de Psicólogo e as áreas de actuação da mesma?; (4) 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?. Dado o seu carácter exploratório não são previamente apresentadas quaisquer hipóteses teóricas.

4. METODOLOGIA

4.1 Instrumentos

O questionário utilizado é composto por quatro secções, precedidas por uma introdução que esclarece sobre os propósitos da investigação, a importância da colaboração do sujeito, a garantia de anonimato e confidencialidade dos dados, o tempo estimado de preenchimento e ainda instruções de devolução do mesmo. Para cada secção são fornecidas as devidas instruções de preenchimento.

A secção A é constituída por 10 questões relacionadas com as condições do exercício da profissão de psicólogo. Os sujeitos deveriam assinalar o seu grau de concordância numa escala de Likert de cinco pontos desde 1=Discordo Fortemente a

5=Concordo Fortemente. A secção B refere-se às áreas de actuação do psicólogo, nomeadamente a intervenção de um psicólogo, onde mostravam, para 19 questões, o seu grau de concordância numa escala de Likert de cinco pontos desde 1=Discordo Fortemente a 5=Concordo Fortemente. Foram ainda solicitadas informações sobre as características da intervenção do psicólogo na percepção do sujeito. Na secção C era pedido ao indivíduo que imaginasse que a profissão de psicólogo se tinha materializado como pessoa e que personalidade teria, ao responder aos 49 itens da Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al.*, 2003) posicionando-se para tal numa escala de Likert de cinco pontos desde 1=Discordo Fortemente a 5=Concordo Fortemente. Finalmente, a secção D respeitava à informação socio-demográfica, particularmente (1) género, (2) estado civil, (3) idade, (4) habilitações académicas, (5) situação sócio-profissional, (6) empresa/instituição onde se encontra a trabalhar.

4.2 Procedimentos

A divulgação do questionário teve lugar entre 02 de Abril e 14 de Julho de 2009. Simultaneamente era realizada a recolha dos dados. O questionário foi entregue em mão, divulgado via *world wide Web* e correio electrónico. Foi criado um endereço electrónico para onde os indivíduos deveriam enviar os questionários preenchidos. No total foram recolhidos 575 questionários, 539 (93,75%) dos quais considerados válidos. Procedeu-se à codificação dos questionários de forma a garantir a confidencialidade dos dados e facilitar a sua inserção, utilizando-se para a análise estatística o programa informático *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

4.3 Participantes

Foram inquiridos 539 indivíduos, 231 do sexo masculino (43,3%) e os restantes 303 do sexo feminino (56,7%), com idades compreendidas entre os 16 e os 84 anos ($M=34,84$; $D.p.=12,272$). Dos sujeitos, 44,9% ($n=238$) era solteiro, a maioria frequenta(ou) o ensino secundário ($n=230$; 43,7%) ou a licenciatura ($n=218$; 41,4%), e é, quanto à situação sócio-profissional, estudante ($n=79$; 16,9%) ou administrativo ($n=77$; 16,5%). A amostra total foi dividida em duas sub-amostras, baseando-nos no facto dos sujeitos já terem, ou não, contratado os serviços de um psicólogo. Assim a primeira sub-amostra corresponde aos indivíduos que já contrataram serviços de um psicólogo (ICP), enquanto a segunda respeita aos indivíduos que afirmam nunca o ter feito (INCP).

A sub-amostra ICP é constituída por 174 sujeitos (32,5% da amostra total), 58 do sexo masculino (33,5%) e 115 do sexo feminino (66,5%), com idades entre os 16 e os 65 anos ($M=35,33$; $D.p.=10,892$). Destes, 78 (46,2%) são casados, 230 (47,6%) frequenta(ou) o ensino secundário e, a maioria ($n=74$; 55,6%) pertence ao quadro superior, é técnico ou administrativo. Da sub-amostra INCP fazem parte 362 sujeitos (67,5% da amostra total), 172 do sexo masculino (48%) e os restantes 186 do sexo feminino (52%), sendo que a maioria ($n=176$; 58,7%) tem entre 21 e 40 anos ($M=34,60$; $D.p.=12,791$), 169 (47,2%) são casados, 148 (41,9%) frequenta(ou) o ensino secundário e 147 (41,6%) a licenciatura e, a maioria ($n=174$; 52,6%) é estudante, administrativo ou tem outra situação sócio-profissional não definida.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Para o tratamento de dados da secção A – Condições de Exercício da Profissão de Psicólogo procedeu-se a uma análise factorial com rotação *Varimax* obtendo-se três factores, dos quais apenas um apresentava consistência interna (0,839) e número mínimo de itens para ser considerado válido (Ribeiro, 1999; 2008). A solução obtida explica 60,67% da variância total e o valor de consistência interna desta secção é de 0,774. Da análise resultou o Índice Condições do Exercício da Profissão. Na secção B – Características da Actuação do Psicólogo, procedeu-se de semelhante forma que na anterior. Após análise factorial obtiveram-se três factores, explicando a solução obtida 69,90% da variância total, com um valor total de consistência interna de 0,949. Da análise resultaram os Índices (1) Actuação do Psicólogo em Unidades de Saúde; (2) Actuação do Psicólogo em Escolas; e (3) Actuação do Psicólogo em Empresas.

Tabela 2 – Médias, desvios-padrão e diferença de médias para os Índices Condições do Exercício da Profissão, Actuação do Psicólogo em Unidades de Saúde, Actuação do Psicólogo em Escolas e Actuação do Psicólogo em Empresa para ICP ($n=174$) e INCP ($n=362$)

Índice	Items	α	Sub-Amostra ^a	n	M ^b	D.p.	Sig. (2-tld) T-Test
Condições do Exercício da Profissão	4	0,839	ICP	172	4,49	0,562	0,017
			INCP	358	4,35	0,612	
Actuação do Psicólogo em Unidades de Saúde	3	0,872	ICP	172	3,75	0,744	N.S.
			INCP	355	3,67	0,665	
Actuação do Psicólogo em Escolas	4	0,873	ICP	174	3,59	0,801	N.S.
			INCP	353	3,70	0,759	
Actuação do Psicólogo em Empresas	12	0,953	ICP	167	3,29	0,808	0,009
			INCP	343	3,48	0,677	

Nota. ^aJá contratou serviços de um psicólogo?; ^bMedida numa escala de Likert de 5 pontos desde 1=Discordo Fortemente até 5= Concorde Fortemente. N.S.=Não significativo.

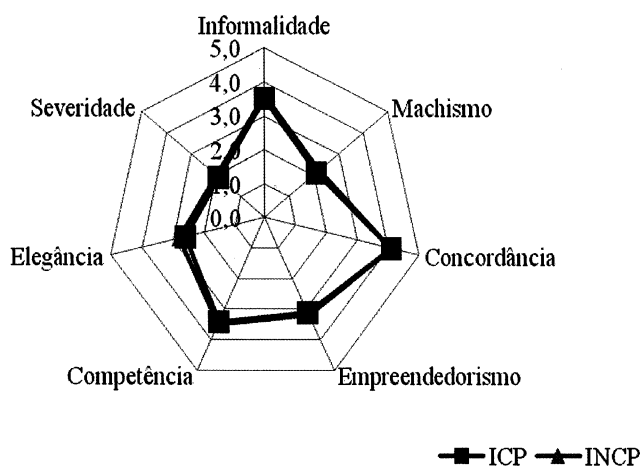
É de salientar a inexistência de diferenças significativas nos índices Actuação do Psicólogo em Unidades de Saúde e Actuação do Psicólogo em Escolas o que alerta para a necessidade de trabalhar a percepção do psicólogo nestas áreas (Tabela 2).

Relativamente às características da intervenção de um psicólogo, a maioria dos indivíduos ($n=362$; 67,5%) nunca contratou os serviços deste profissional. Quem o fez ($n=174$; 32,5%) seleccionou-o por recomendação ($n=81$; 61,4%) ou recomendação médica ($n=41$; 31,1%) recorrendo aos seus serviços para apoio emocional/orientação pessoal ($n=34$; 30,9%) ou devido a psicopatologia diversa ($n=22$; 20,0%). Para a maioria dos sujeitos ($n=271$; 59,2%) cada sessão com um psicólogo deve demorar entre 46 e 60 minutos ($M=53,93$; $D.p.=16,608$), a intervenção psicológica deverá durar até 10 sessões ($n=271$; 59,2%) e cada uma destas deverá custar até 25 euros ($n=183$; 42,5%) ou ser gratuita ou comparticipada pelo Sistema Nacional de Saúde ($n=97$; 21,3%).

Analisando a consistência interna dos 49 itens da Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al.*, 2003) obtêm-se para os ICP um alpha de Cronbach de 0,883 e, para os INCP um valor de 0,857.

Infere-se que, tanto os ICP como os INCP percebem esta profissão como disponível para ajudar, tranquilizadora, interessada e de confiança, todos itens da dimensão concordância e ainda como trabalhadora, segura e fiável, itens da dimensão competência. Isto reforça as dimensões mais importantes de Davies *et al.* (2003) – concordância e competência. Os itens capazes de prever negativamente a reputação da profissão (pertencentes à dimensão severidade) traduzem-se em valores reduzidos o que fortalece a percepção positiva da personalidade da profissão de psicólogo. Os valores encontrados para ambas as sub-amostras sugerem percepções muito similares.

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.



As dimensões concordância, informalidade, competência e empreendedorismo são fortemente cotadas, enquanto elegância, machismo e severidade obtêm valores inferiores (Figura 1).

Tabela 3 – O Carácter Corporativo da Profissão de Psicólogo: diferença de médias, médias, desvios-padrão e fiabilidade para ICP (n=174) e INCP (n=362)

Dimensão/Faceta	Ítems	Sub-amostra ^a	M ^b	D.p.	α	Sig. (2-tld) T-Test
Concordância	12	ICP	4,10	0,474	0,845	
		INCP	4,09	0,481	0,862	N.S.
Calorosa	4	ICP	3,93	0,580		N.S.
		INCP	3,95	0,556		
Empática	4	ICP	4,16	0,497		N.S.
		INCP	4,07	0,526		
Íntegra	4	ICP	4,22	0,640		N.S.
		INCP	4,25	0,615		
Elegância	8	ICP	2,64	0,574	0,759	
		INCP	2,77	0,551	0,737	0,009
Elegante	3	ICP	2,92	0,793		N.S.
		INCP	2,99	0,720		
Prestigiada	2	ICP	1,84	0,751		0,005
		INCP	2,05	0,805		
Snob	3	ICP	2,88	0,609		0,005
		INCP	3,04	0,626		
Competência	8	ICP	3,36	0,570	0,713	
		INCP	3,51	0,467	0,590	0,002
Responsável	3	ICP	3,99	0,821		N.S.
		INCP	4,13	0,689		
Líder	2	ICP	3,04	0,647		0,016
		INCP	3,18	0,638		
Tecnocrata	3	ICP	2,96	0,820		0,040
		INCP	3,10	0,739		
Empreendedorismo	9	ICP	3,11	0,553	0,751	
		INCP	3,24	0,492	0,656	0,006
Moderna	4	ICP	2,78	0,702		N.S.
		INCP	2,89	0,698		
Aventureira	3	ICP	3,45	0,596		0,010
		INCP	3,59	0,535		
Ousada	2	ICP	2,94	0,795		0,047
		INCP	3,08	0,771		
Informalidade	3	ICP	3,52	0,716	0,560	
		INCP	3,59	0,696	0,498	N.S.
Machismo	3	ICP	2,08	0,651	0,553	
		INCP	2,18	0,641	0,454	N.S.
Severidade	6	ICP	1,92	0,627	0,805	
		INCP	2,01	0,641	0,783	N.S.
Dominadora	3	ICP	2,11	0,707		0,037
		INCP	2,25	0,739		
Egoísta	3	ICP	1,72	0,647		N.S.
		INCP	1,76	0,705		

Nota. ^a Já contratou serviços de um psicólogo?; ^b Medida numa escala de Likert de 5 pontos desde 1=Discordo Fortemente até 5=Concordo Fortemente. N.S.=Não significativo.

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). A não existência de diferenças significativas para as restantes dimensões desperta para a atenção que deve ser dada a estas características quando se fala na reputação da profissão de psicólogo (Tabela 3).

Tabela 4 – Análise Correlacional: Dimensões da Escala de Carácter Corporativo com os Índices Condições do Exercício da Profissão, Actuação do Psicólogo em Unidades de Saúde, Actuação do Psicólogo em Escolas e Actuação do Psicólogo em Empresas para ICP ($n=174$) e INCP ($n=362$)

Índices	Sub-amostra ^a	D1	D2	D4	D5	D6	D7
Condições do Exercício da Profissão	ICP	0,348	0,228	0,151**	0,210	-0,290	-0,265
	INCP	0,275	0,261	0,117	0,142	-0,131**	-0,191
Actuação do Psicólogo em Unidades de Saúde	ICP	0,156**	-	0,150	-	-	-
	INCP	0,237**	0,116	-	0,203	-0,162	-0,188
Actuação do Psicólogo em Escolas	ICP	0,275	0,373	0,340	0,270	-	-
	INCP	0,219	0,171	0,120**	0,184	-0,134**	-0,114**
Actuação do Psicólogo em Empresas	ICP	0,386	0,532	0,434	0,423	-	-
	INCP	0,244	0,291	0,209	0,234	-	-

Nota. D1=Concordância; D2=Competência; D4=Empreendedorismo; D5=Informalidade; D6=Machismo; D7=Severidade. ^aJá contratou serviços de um psicólogo?. Correlação de Pearson para um nível de significância de 0,01 (2-tld); **Correlação para um nível de significância de 0,05 (2-tld).

Para os ICP encontrou-se uma correlação positiva moderada entre o índice Condições de Exercício da Profissão e a dimensão concordância ($r=0,348$; $p<0,001$). Verificaram-se também correlações moderadas positivas entre as dimensões empreendedorismo ($r=0,340$; $p<0,001$) e competência ($r=0,373$; $p<0,001$) e o índice Actuação do Psicólogo na Escola e entre a dimensão informalidade ($r=0,423$; $p<0,001$) e o índice Actuação do Psicólogo nas Empresas (Tabela 4).

6. CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objectivo primordial medir, através da Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al.*, 2003), a Reputação da Profissão de Psicólogo, percebida por aqueles que já contrataram os seus serviços e por aqueles que nunca o fizeram, traduzindo-se deste modo em 4 perguntas de investigação.

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

Não existem diferenças significativas para as dimensões concordância, informalidade, machismo e severidade pelo que se depreende a necessidade de investir ao nível destas características tornando mais positiva e reconhecida a profissão de psicólogo. Por outro lado, salienta-se a existência de diferenças significativas ao nível do empreendedorismo o que pode indicar já algum trabalho relativo à divulgação e projecção da mesma.

O exercício da profissão de psicólogo e as características da sua intervenção são percebidos como medianamente positivos por ambos os grupos de sujeitos, sendo o contributo do psicólogo nas empresas o mais penalizado. Mais uma vez se encontram diferenças significativas entre aqueles que já contrataram os serviços de um psicólogo e aqueles que nunca o fizeram, possível tradução do trabalho realizado por estes profissionais. Contudo, nas unidades de saúde e nas escolas esta situação não se verifica, abrindo caminho a futuras intervenções e investimentos nestas áreas.

A actuação dos psicólogos nas escolas está moderadamente correlacionada com a competência e empreendedorismo atribuídos à profissão dos mesmos. A sua actuação nos serviços de saúde apenas apresenta correlações fracas com algumas dimensões, o que sugere 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, ainda que nos indivíduos que já contrataram serviços de um psicólogo.

Assim, e apesar da predominante percepção positiva da profissão de psicólogo verifica-se a existência de áreas onde se pode trabalhar para uma ainda mais positiva Reputação da Profissão de Psicólogo.

7. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS DE INVESTIGAÇÃO

Como possível limitação da presente investigação indicamos a ausência de respostas de Psicólogos, o que impossibilitou a comparação da sua opinião com a dos sujeitos não-Psicólogos. Também a recolha da amostra, por conveniência, não permite

extrapolar os resultados obtidos para o universo. Outra limitação respeita ao facto dos sujeitos poderem 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.

Para futuras investigações sugere-se a realização deste estudo a profissionais da área da Psicologia e outras no âmbito da saúde, permitindo analisar a dicotomia imagem/identidade.

Uma outra sugestão poderá passar pela metáfora da psicologia positiva, quem sabe capaz de servir de fio condutor entre as organizações, ou neste caso profissões, e os outros «universos», nomeadamente no que respeita às suas implicações para o marketing, responsabilidade social e reputação (Money, Hillenbrand & da Câmara, 2008).

NOTAS

Tradução das facetas da Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al.*, 2003) realizada pelos autores.

CONTACTO PARA CORRESPONDÊNCIA

Patrícia Tavares, Universidade Autónoma de Lisboa, ptavares@ual.pt

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, pp.347-356.
- Atkinson, T., Gilleland, 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.
- Benjamin, L. T. (1986). Why don't they understand us? A history of psychology's public image. *American Psychologist*, 41, (9), pp.941-946.
- Bromley, D. B. (2001), Relations between personal and corporate reputation, *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), pp.316-334.
- Campbell, H., & Marshall, R. (2005). Professionalism and planning in Britain. *The Town Planning Review*, 76(2), pp. 191-214.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7 (2), pp.91-109.

- Cummings, N. (1990). The credentialing of professional psychologists and its implications for other mental health disciplines, *Journal of Counseling and Development*, 68(5), pp. 485-490.
- 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.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), pp.125-146.
- Diário da República II Série. (2009, Outubro). *Ordem dos psicólogos portugueses: regulamento n.º 422/2009* (n.º 208). Lisboa: Imprensa Nacional. Retrieved from <http://dre.pt/pdfgratis2s/2009/10/2S208A0000S00.pdf>
- Dollard, M., & Metzger, J. (1999). Psychological research, practice and production: the occupational stress problem. *International Journal of Stress Management*, 6, pp. 241-253.
- Dutton, J.E., Dukerich, J. M., & Harquail, C.V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39 (2), pp.239-264.
- Fombrun, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1-2), pp.5-12.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name?: reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33 (2), pp.233-58.
- Green, R., Keller, L., & Wamsley, G. (1993). Reconstituting a profession for american public administration. *Public Administration Review*, 53(6), pp. 516-524.
- Grunig, J. E. (1993). Image and substance: from symbolic to behavioural relationships. *Public Relations Review*, 19(2), pp.121-139.
- Herbig, P., & Milewicz J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), pp.1-5.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2005). *Strategic management*. Ohio: Thomson.
- Hunter, J. (1994). Statistics as a profession. *Journal of American Statistical Association*, 89, pp. 1-6.

- 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.
- Leitch, K., & Fennell, M. (1997). The changing organizational context of professional work. *Annual Review of Sociology*, 23, pp. 215-231.
- 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.
- Ministério do Trabalho e Solidariedade Social. (2006). *Boletim do trabalho e do emprego*. Lisboa: Direcção-Geral de Estudos, Estatística e Planeamento – Centro de Informação e Documentação.
- Money, K., Hillenbrand, C., & da Câmara, N. (2008). Putting positive psychology to work in organizations. *Journal of General Management*, 34(2), pp.21-36.
- Nauderer, T., & Silva Lima, M. (2005). Imagem da enfermeira: revisão da literatura. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 58(1), pp. 74-77.
- Ribeiro, J. (1999). *Investigação e avaliação em psicologia e saúde*. Lisboa: Climepsi Editores.
- Ribeiro, J. (2008). *Metodologia de investigação em psicologia e saúde*. (2ª ed.). Porto: Livpsic.
- Wand, B. (1993). The unity of the discipline: a challenge for the profession. *Canadian Psychology*, 34(2), pp. 124-134.
- Wee, T. T. (2004). Extending human personality to brands: the stability factor. *Journal of Brand Management*, 11(4), pp.317-330.
- Welie, J. (2004). Is dentistry a profession? part 1. professionalism defined. *Journal of Canadian Dental Association*, 70(8), pp. 529-532.