

INÍCIO DE CARREIRA NA PSICOLOGIA CLÍNICA

MATHEUS FELIPE FERREIRA DE SOUZA¹, SÉRGIO HENRIQUES ALVES DE SIQUEIRA², ANDREA ALVES DE OLIVEIRA³, ÉTORE GOMES MAZINI⁴, MÁRCIO ROCHA DAMASCENO⁵, MÁRCIA HELENA DE CARVALHO⁶, GEDERSON CÂMARA MARQUES⁷

1 Estudante de Psicologia do UNIFACIG, Manhuaçu-MG, e-mail: 1810521@sempre.unifacig.edu.br.

2 Estudante de Psicologia do UNIFACIG, Manhuaçu-MG, e-mail: 1810066@sempre.unifacig.edu.br.

3 Mestre em Ensino (PUC MINAS), Graduação em Psicologia (UFSJ), Professora no UNIFACIG-Manhuaçu-MG, andrea.alvesoliveira@sempreunifacig.edu.br.

4 Mestre em Psicologia (UFF), Graduação em Psicologia (UNIFAMINAS), Professor no UNIFACIG-Manhuaçu-MG, etore.gomes@sempre.unifacig.edu.br.

5 Mestre em Políticas Públicas e Desenvolvimento Local, Mestre em Psicanálise e Saúde Mental, Pós-graduado em Dependência Química, Psicólogo, Professor e Coordenador do Curso de Psicologia do UNIFACIG, e-mail: marciorocha@sempre.unifacig.edu.br.

6 Mestre em Serviço Social pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Professora no Centro Universitário UniFacig. E-mail: marciacarvalho@sempre.unifacig.edu.br.

7 Mestrando em Psicologia pela Universidade Federal de Minas Gerais, Professor no Centro Universitário UniFacig. E-mail: gederson.marques@sempre.unifacig.edu.br.

RESUMO

Este artigo teve o objetivo de fazer um percurso por alguns teóricos acerca da transição da graduação para o mercado de trabalho, um período marcado por inseguranças e preocupações, além de algumas orientações sobre a postura do recém-formado e o ingresso no mercado de trabalho que se mostra cada vez mais competitivo e incerto, mesmo tendo um avanço na procura por profissionais da psicologia.

Palavras-chave: Mercado de trabalho; Recém-formados em psicologia; Mídias sociais, Marketing pessoal; Psicologia Clínica

BEGINNING OF CAREER IN CLINICAL PSYCHOLOGY

ABSTRACT

This article aimed to make a journey through some theorists about the transition from graduation to the job market, a period marked by insecurities and concerns, in addition to some guidelines on the attitude of the newly graduated and the entry into the job market that is increasingly competitive and uncertain, even with an advance in the search for psychology professionals.

Keywords: Job market; Psychology graduates; Social media, Personal marketing; Clinical Psychology

1 INTRODUÇÃO

A Psicologia é uma das profissões que vem sendo chamada de "a profissão do futuro". E não é à toa que a Psicologia recebe esse título, afinal, a busca por profissionais de Psicologia só vem crescendo nos últimos anos, principalmente com a pandemia da COVID-19 onde as pessoas sentiram de perto o impacto forte e repentino em sua saúde mental e bem-estar emocional. E do que nunca a palavra "psicólogo" tem vindo à mente mais do que com a ideia de um profissional sentado em seu sofá enquanto atende seu paciente deitado no divã que fala

abertamente sobre suas angústias e sofrimentos. Essa é uma imagem que está no imaginário social da sociedade por um bom motivo, já que entre os próprios profissionais de psicologia a busca por especializações na área clínica se mostra muito grande (PEIXOTO, 2022). Durante a própria graduação, é ainda mais evidenciado pelos estudantes que recebem uma orientação muito maior para a área clínica do que para outras áreas. Os professores falam muito sobre suas experiências clínicas, dão breves exemplos de pacientes que atenderam, e falam muito pouco sobre outras áreas como a: Psicologia do Esporte, Psicologia Hospitalar ou sobre Psicologia Escolar com a mesma frequência que falam sobre Psicologia Clínica; o que faz sentido já que a clínica é a área considerada a mais procurada pelos estudantes de Psicologia.

Gioia e Rocha (2001) sustenta que a base profissional, ou seja, o modelo de profissional foi se transformando no decorrer do tempo devido as necessidades que cada época exige em sua sociedade e cultura. Mencionam que, se um país, por exemplo, passa por diversas dificuldades, como pobreza e desigualdade entre classes, se faz necessário pensar a função do psicólogo em seu papel social. Por fim mencionam que o trabalho dos psicólogos em clínicas privadas trouxe um maior interesse na área de saúde dando reforço ao espaço público e por conseguinte, às demandas sociais.

Malshitzky (2012) apresenta que as mudanças rápidas no mercado de trabalho fizeram que o trabalhador mudasse de forma considerável, afirmando que, para o aumento da empregabilidade os profissionais necessitam estarem capacitados não somente tecnicamente, mas inclusive na capacitação gerencial, humana, social e intelectual para conseguir trabalhar com velocidade e aptidão os problemas que são encontrados no mercado de trabalho. Segundo o autor, o mercado onde a Psicologia se encontra, não é diferente. Só consegue uma posição boa, o psicólogo que tenha um bom currículo e perfil profissional necessário para as exigências que o mercado exige.

E para a construção de sua devida reputação se faz necessário apresentar ao cliente suas habilidades, conhecimentos, utilizando o marketing, onde trabalha a imagem do profissional para o público que o busca. Devido à dimensão que a internet se encontra atualmente, essa rede se torna uma aliada forte para a construção de uma marca pessoal. A pesquisa do CETIC (2018), no Brasil, apresenta que 70% dos indivíduos brasileiros com dez anos ou mais utilizam a internet e entre eles 75% o usam para o acesso a redes sociais.

2 DIFICULDADES DOS RECÉM-FORMADOS E PLANEJAMENTO DE CARREIRA

Ao se terminar os estudos em Psicologia o recém-formado, na maioria das vezes, sente uma enorme insegurança e um medo em relação ao seu futuro. As dificuldades e os desafios encontrados ao longo da carreira, estão todos sob sua responsabilidade agora que ele não tem mais o apoio da instituição de ensino em que estudou. A principal dificuldade que um recém-formado poderá ter é em relação ao desemprego, tão grande nos últimos anos.

Sabemos que hoje em dia ter um diploma de graduação não garante um emprego formal e a ao estar consciente disso o psicólogo recém-formado pode ficar preocupado quanto ao seu futuro, o que, segundo Antunes e Fonseca (2007), conforme citado por LIMA-DIAS (2012, p.3) faz muitas vezes o jovem se sentir vítima do desemprego e das mazelas de ter um diploma em uma sociedade sem muitas oportunidades para o jovem formado.

Tendo em vista todo esse cenário, podemos afirmar que o planejamento de carreira se torna algo essencial para os psicólogos que precisam estar preparados para fazer a transição da faculdade para o mercado de trabalho. Ainda de acordo com LIMA-DIAS (2012, p. 3), o mercado de trabalho está em constante mudança e existem várias condições que promovem esta oscilação constante do mesmo. Entre elas a inovação e evolução tecnológica e a globalização são alguns fatores que influenciam no surgimento ou desaparecimento de profissões.

Portanto, pensar e planejar a carreira para conseguir lidar com as dificuldades encontradas no início de carreira em Psicologia não é só fundamental como pode ser o "divisor de águas" entre um profissional bem-sucedido e um mal-sucedido.

3 MARKETING PARA PSICÓLOGOS

Devido às dificuldades encontradas pelas pessoas em firmarem suas posições no mercado de trabalho, os indivíduos buscam criar e fortalecer seus espaços próprios na tentativa de encontrar maior visibilidade. Para isso, optam por utilizar ferramentas do marketing que são usadas na fabricação de marcas por organizações, que também apresentam técnicas para a construção de uma imagem profissional. RITOSSA (2012) apresenta que *“você não é uma empresa; no entanto, diversos princípios e conceitos mercadológicos podem ser readequados e aplicados ao desenvolvimento individual de cada um de nós pelo meio de obter uma estratégia de marketing pessoal”* (RITOSSA, 2012, p. 17).

OLIVERIA NETO (1999) apresenta o marketing pessoal como um processo no qual o indivíduo planeja e também executa ações que buscam contribuir para:

[...] a formação profissional e pessoal do indivíduo (produto), a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir (preço), a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção), que o colocariam no lugar certo na hora certa (distribuição) (OLIVEIRA NETO, 1999, p. 23).

3.1 Código de ética e a divulgação do serviço psicológico

A versão mais atualizada do Código de Ética da Psicologia foi apresentado no dia 27 de agosto de 2005, onde tem como função, de acordo o próprio documento (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2005, p. 5):

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 das suas 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.

Para o profissional de psicologia que pretende fazer a divulgação de seu trabalho respeitando o seu CFP, ele precisa analisar especialmente dois artigos desse código. O art. 2º, item i, que contém a informação que o CFP veda o Psicólogo a induzir o cliente ou organização a necessitar os seus serviços (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2005). O próximo artigo, o art. 20 do CFP (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2005, p. 15) apresenta oito itens voltados a promoção do serviço do Psicólogo:

[...]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 autopromoção 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.

3.2 a psicologia e os atendimentos on-line

O atendimento on-line ofertado por psicólogas/os tem como embasamento resoluções diretas do Conselho Federal de Psicologia. Por meio da resolução CFP Nº 011/2018 foi autorizada a prestação de serviços psicológicos no método de comunicação on-line onde que até o início da pandemia em 2020 poucos profissionais utilizavam essa ferramenta.

De acordo com o site do CRP-PR(2022) os psicólogas/os cadastrado podem oferecer:

1- Atendimentos e/ou consultas psicológicas de tipos diversos de forma simultânea ou não.

2- Procedimento para seleção de pessoas.

3- O uso de instrumentos psicológicos de forma regulamentada por resolução respeitosa, sendo que esses testes deverão estar favoráveis ao Sistema de Avaliação de Instrumentos Psicológicos (SATEPSI).

4- Supervisões técnicas dos serviços oferecidos pelos profissionais de psicologia nos diversos contextos em que se encontra a atuação.

Evidencia assim que cada profissional tem como o dever a análise técnica da condição de oferecer o determinado serviço, a específico público, por tal meio de comunicação a modalidade à distância e fundamentar a decisão ética e técnica.

4 ESPECIALIZAÇÕES

Durante a graduação em Psicologia, são vários e diversos os assuntos na área, como o contato com diversas teorias, diferentes pesquisadores com visões de ser humano diferentes. Como o conteúdo é muito grande fica impossível estudar e aprofundar em todos os teóricos da Psicologia e, então durante a faculdade há uma forma generalista do estudo, do básico ao específico, com um mínimo necessário, com o qual cada um vai identificando e utilizando, ao longo da formação, através de capacitações e especializações para aprofundar no assunto que mais desperta o interesse.

Para Peixoto (2022, p.160):

ter apenas a graduação em psicologia não nos fornece ferramentas necessárias para estar com o outro, cuidando do que ele tem de mais precioso – sua saúde mental, suas angústias, dores, sofrimentos, traumas e segredos. Além de todas as teorias e abordagens que conhecemos é necessário investirmos em nossa sensibilidade e profissionalismo para estar em contato com o outro. E para isso, precisamos desenvolver outros recursos junto com o nosso trabalho. A análise pessoal e a supervisão vêm como aliadas para o desenvolvimento desses recursos.

As especializações são uma parte essencial para uma boa prática em psicoterapia. O ser humano é um ser biopsicossocial, ou seja, existem aspectos biológicos, psicológicos e

sociais que influenciam em suas emoções e em seu comportamento. Sendo assim, se o ser humano é essa máquina complexa, o profissional que quer lidar com esse ser complexo precisa estar capacitado com o conhecimento técnico suficiente para entender esse ser (e isso só é possível por meio de estudos contínuos e especializações) e também precisa de habilidades em se relacionar humanamente com outro ser humano. E para isso ser possível é essencial que o psicólogo tenha passado pela experiência de sua própria terapia. Precisa-se trabalhar com suas próprias feridas e resolver seus conflitos internos antes de passar pela experiência de tocar nas feridas alheias (PEIXOTO, 2022).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transição da graduação para o mercado de trabalho nem sempre é algo simples e divertido. Na maioria das vezes esse momento é marcado por inseguranças e preocupações. Mas apesar disso, é possível fazer essa transição da maneira mais saudável possível. Como psicólogos, a tecnologia está ao nosso favor com os atendimentos on-line crescendo cada vez mais, a expansão da marca pessoal e possibilidades de *networking* também cresceram juntos.

Com tudo isso, o marketing e a divulgação ética de nossos serviços vem sendo duas ferramentas que estão ao alcance do psicólogo nessa jornada de conseguir seus clientes e fazer sua clínica ser bem-sucedida. Só resta ao recém-formado fazer bom uso de tudo o que aprendeu, de tudo o que está em suas mãos para alcançar seu espaço no mercado de trabalho na psicologia.

REFERÊNCIAS

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Código de ética profissional do psicólogo**. 2005. Disponível em: site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2012/07/codigo-de-etica-psicologia.pdf. Acesso em 25 set. 2022.

CETIC, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros** – TIC Domicílios 2018. Disponível em: http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM&idUnidadeAnalise=Usuarios&ano=2018. Acessado em: 25 set. 2022.

GIOIA, Dinorah; ROCHA, Armando. **Psicologia da Saúde e o Novo Paradigma: Novo Paradigma?** São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2001.

GUIA DE ORIENTAÇÃO E ATENDIMENTO ONLINE. **CRP-PR**, 2022. Disponível em: <https://crppr.org.br/GUIA-ATENDIMENTO-ONLINE/>. Acesso em: 05, novembro de 2022.

LIMA-DIAS, Maria Sara de; SOARES, Dulce Helena Penna. **Planejamento de carreira: Uma orientação para universitários**. Psicologia Argumento, 2012.

MALSHITZKY, Nancy. **A Importância da orientação de carreira na empregabilidade**. Revista da FAE, v. 15, n. 1, 2012. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/159/100>. Acesso em: 25 set. 2022.

OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho. **Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing**. 6º Ed. Fortaleza, 1999.

PEIXOTO, Vanessa Fernandes. **Psicologia Clínica - Um caminho a se percorrer**. Uberlândia, 2022.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing Pessoal: Quando o produto é você**. Curitiba: Ibpx, 2009.