

PERCEPÇÃO DE PSICÓLOGOS SOBRE A UTILIZAÇÃO DO *INSTAGRAM* COMO INSTRUMENTO DE DIVULGAÇÃO PROFISSIONAL
PSYCHOLOGISTS' PERCEPTION REGARDING THE USE OF *INSTAGRAM* AS A PROFESSIONAL ADVERTISING INSTRUMENT

Naíse da Silva Berkenbrock¹

Resumo: Esta pesquisa teve como objetivo geral identificar a percepção de psicólogos da região da AMUREL sobre a utilização do *Instagram* como instrumento de divulgação profissional. Trata-se de uma pesquisa de campo de cunho exploratório e qualitativo, desenvolvida a partir de respostas a um questionário *online* enviado pelo *Whatsapp* ou *Instagram* aos participantes, tendo 60 psicólogos como amostra. De modo geral, os resultados indicam que a maioria dos participantes compreendem que a rede social possibilita a divulgação de serviços, captação de clientes, conexão com outros psicólogos e o posicionamento profissional, apesar de alguns não perceberem esses ou outros benefícios. Por fim, são necessários mais estudos acerca do tema, assim como sobre o posicionamento dos psicólogos no *Instagram*, considerações éticas e interações com clientes na plataforma.

Palavras-chave: Psicólogos. *Instagram*. Divulgação.

Abstract: This research aimed to identify the AMUREL region psychologists' perception regarding the use of Instagram as a professional advertising tool. It was a qualitative and exploratory field research conducted through responses to an online questionnaire sent via WhatsApp or Instagram to the participants, with a sample of 60 psychologists. In general, the results indicate that the majority of participants understand that the social media platform enables the promotion of services, client acquisition, connection with other psychologists, and professional positioning, although some do not perceive these or other benefits. Finally, further studies are needed on the subject, as well as on psychologists' positioning on Instagram, ethical considerations, and interactions with clients on the platform.

Keywords: Psychologists. Instagram. Advertising.

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos proporcionaram diversas transformações e possibilidades que impactam na forma como o homem vivencia e compreende o mundo. A realidade, na segunda década do século XXI, se apresenta repleta de informações com rápido e fácil acesso, em que é possível, e inclusive se tornou comum, estabelecer comunicação interpessoal em diferentes cidades, estados e países, obter resultados de pesquisas em segundos, saber notícias em tempo real, conhecer a impressão das pessoas sobre determinados assuntos e expor a própria opinião

¹ Acadêmica do curso de Psicologia da Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul. E-mail: naiseberken@hotmail.com. Artigo apresentado como requisito parcial para conclusão do curso de graduação em Psicologia da Unisul. 2023. Orientadora: Prof. Rosa Cristina Ferreira de Souza, Dr.

a respeito, descobrir qual o produto está em tendência, criar e propagar conteúdos e inúmeras outras facilidades (MELO, 2021).

Tudo isso é possível graças ao desenvolvimento de sistemas de comunicação entre computadores que hoje permite a qualquer momento o acesso à internet (CARVALHO, 2006). A internet é um veículo midiático que dissemina conteúdos contribuintes para o processo de construção de subjetividades, perpetuando valores e códigos de comportamento e conduta, ensinando e prescrevendo formas de agir, de pensar e de ser (FISCHER, 2002).

As redes sociais digitais são as interações realizadas nas diferentes plataformas existentes, conforme explica Strutzel (2015), rompendo as barreiras do tempo, espaço e linguagem oral, encontradas nas redes sociais físicas, abrangendo um número ilimitado de relacionamentos (GABRIEL, 2010).

As Redes Sociais são plataformas onde seus usuários tem liberdade de publicar o que quiserem, quando e para quem quiserem. Ou seja, as Redes Sociais são basicamente um espaço onde as pessoas podem expressar suas opiniões e aprender sobre as capacidades e preferencias das outras pessoas (DEMEZIO *et al.*, 2016, p.4).

Entre as diversas plataformas existentes no meio digital, uma rede social que vem conquistando cada vez mais espaço é o *Instagram*, que teve sua criação em 2010 como um meio de compartilhamento de fotos (MELO, 2021). Por contar com tantas possibilidades, além do número crescente de usuários e engajamento, “o *Instagram* tornou-se rapidamente um canal importantíssimo de marketing digital. A par disso, é uma ferramenta proveitosa de análise de comportamentos e tendências” (FAUSTINO, 2019, p. 52).

O marketing digital passou a utilizar o *Instagram* como instrumento devido a sua popularidade e capacidade de conectar os usuários. Dessa forma, a rede começa a ser utilizada profissionalmente, tanto por pessoas ou empresas. Diante dessa realidade, profissionais de diversas áreas sentiram-se na necessidade de se inserirem também nesse ambiente a fim de divulgar informações sobre seus serviços, participar desse novo meio social, atingir um maior número de pessoas e se posicionar profissionalmente (SILVA, 2016; VIEIRA; COUTO; PITANGA, 2021).

Portanto, é relevante o posicionamento do psicólogo na rede social, acompanhando esse movimento da sociedade, compartilhando conteúdos referentes à psicologia com compromisso ético e científico. Dessa forma, promoverá o acesso da população à informação e conhecimento da ciência psicológica, segundo França (2021), pois as informações sobre a área estão

circulando no *Instagram*, muitas vezes abordadas por pessoas que não possuem formação ou capacitação para produzirem tais conteúdos (MELO, 2021).

Sendo assim, essa pesquisa parte de uma preocupação pessoal da pesquisadora por acompanhar profissionais de psicologia no Instagram e questionar sobre o comprometimento (ou sua falta) em levar conteúdos com base científica, além do senso comum, e em promover seus serviços de acordo com o Código de Ética do Profissional Psicólogo. Pois, o que se percebe em muitos perfis, atualmente, é um movimento voltado ao marketing e geração de renda, sem a devida preocupação com o impacto que pode gerar na visão do público sobre a psicologia e saúde mental.

Com base nisso, o objetivo geral desse estudo foi identificar a percepção de psicólogos da região da AMUREL (Associação de Municípios da Região de Laguna) sobre a utilização do *Instagram* como instrumento de divulgação profissional e como objetivos específicos identificar quais as considerações dos psicólogos com a questão ética sobre o uso do *Instagram* para fins de divulgação de conteúdos e/ou serviços psicológicos, identificar os benefícios que os pesquisados percebem em relação ao uso do *Instagram* para fins profissionais, constatar os motivos que levaram os profissionais pesquisados a utilizarem ou não o *Instagram* para divulgação de conteúdos de Psicologia, identificar quais os tipos de conteúdo e recursos os pesquisados utilizam dentro da rede social para fins profissionais e compreender como os psicólogos pesquisados lidam com as interações com pacientes e clientes na rede.

Portanto, esta pesquisa permite refletir sobre a ocupação do espaço no *Instagram* por psicólogos, sendo esses capazes de compartilhar informações com bases científicas e de forma ética, sendo que os conteúdos e materiais sobre a psicologia encontrados na rede social contribuem para a formação da percepção das pessoas sobre a área e o profissional e podem levá-las a procurar mais ou menos os serviços da psicologia (MELO, 2021).

Ao realizar uma busca, em março de 2022, referente às produções científicas nos últimos cinco anos, nas plataformas Google acadêmico, Periódicos CAPES e busca integrada na universidade Unisul, utilizando diferentes combinações das palavras-chave rede social, psicólogos, *Instagram* e internet, não foram encontrados artigos referentes à percepção de psicólogos sobre o uso da rede social *Instagram*. Entretanto, a rede tem sido foco de pesquisas voltadas à análise de perfis profissionais de psicólogos e outros perfis com conteúdos relacionados à psicologia (FRANÇA, 2021; MELO, 2021; VIEIRA; COUTO; PITANGA, 2021). Além disso, foram encontradas também pesquisas voltadas a outras redes sociais e a percepção dos psicólogos quanto ao uso de mídias sociais no geral e uso das tecnologias para a

prática profissional. (HALLBERG; LISBOA, 2016; MIGUEL *et al.*, 2021; OLIVEIRA *et al.*, 2017; SILVA; BARTILOTTI, 2020).

Dessa forma os assuntos referentes a redes sociais e *Instagram* se encontram em destaque atualmente, entretanto, a percepção dos psicólogos sobre o uso do *Instagram* de forma profissional ainda não foi investigada, o que torna esta pesquisa pertinente podendo servir para refletir sobre aspectos éticos e fortalecer a rede de troca e articulação entre profissionais com base em seus resultados.

2 INTERNET E REDES SOCIAIS

A Internet, como conhecida atualmente, permite a troca de informações e conhecimentos em tempo real. Isso é possível devido a diversos avanços e desenvolvimento de sistemas partindo do período da Guerra Fria em que ocorreu uma disputa de poderes pela comunicação entre EUA e a União Soviética (DEMEZIO *et al.*, 2016). Dessa forma os países investiram em pesquisas e obtiveram progressos nas tecnologias dos computadores, introduzindo-os como ferramenta de comunicação (CARVALHO, 2006).

No Brasil, a utilização da internet deu-se na década de 90 disponibilizada apenas para pesquisas. Em meados do ano de 1994, a internet passou a ser testada para comercialização e em 1995 o ministério da Ciência e Tecnologia em parceria com o Ministério de Telecomunicações deu início a operações para viabilizar o uso da internet para os cidadãos brasileiros (DEMEZIO *et al.*, 2016).

O acesso à internet pela população em geral, tem transformado a forma de viver dos seres humanos, trazendo “[...] conectividade e transparência” (KOTLER, 2017, p. 20) e refletindo na forma de agir, pensar, sentir e se relacionar, o que se intensifica com o uso das redes sociais, plataformas que surgem como canais de relacionamentos, onde as pessoas podem publicar suas ideias ou repostar ideias semelhantes as suas, além de permitirem interações de diferentes formas com outros indivíduos. De acordo com Demezio *et al.* (2016), vivenciamos um processo de comunicação cada vez mais complexo devido a essas modificações.

O *Instagram* foi criado 2010, pelo americano Kevin System e o brasileiro Mike Krieger, possibilitando o compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários. O sucesso da plataforma a levou a ser comprada pelo *Facebook*, além de ter se tornado um meio comercial, onde é possível divulgar uma marca/produto/serviço de maneira mais interativa com o público-alvo (DEMEZIO *et al.*, 2016).

Atualmente, a rede social conta com recursos como o *Feed*, local onde ocorre a publicação de imagens e vídeos, que possuem as opções de curtir, comentar e compartilhar, o *Reels* em que se pode criar, compartilhar e assistir a vídeos curtos, *Stories* em que é possível compartilhar momentos e experiências que ficam disponíveis por 24 horas, o *Messenger* que tem a função de enviar mensagens, fotos e vídeos diretamente para amigos, além de enviar publicações ou se conectar no bate-papo de vídeo. O recurso Vídeo em que se pode criar vídeos mais longos, o recurso Compras para descobrir e comprar produtos de marcas e criadores de conteúdo e o Pesquisar e explorar onde se encontra fotos, vídeos e contas nos temas de interesse (INSTAGRAM, 2022).

2.1 MARKETING DIGITAL E ÉTICA PROFISSIONAL

O marketing digital inclui a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção de produtos ou serviços, através dos canais digitais (FAUSTINO, 2019). O marketing digital encontra-se centrado no ser humano, contemplando o máximo de aspectos possíveis da jornada do cliente (FRANÇA, 2021). É importante ressaltar, portanto, que o marketing digital é sobre necessidades a serem atendidas e também “sobre pessoas, suas histórias e seus desejos” (TORRES, 2018, p. 62). Dessa forma, o marketing digital aparece como uma forma de trazer proximidade com o consumidor, sendo importante compreender não apenas as necessidades funcionais e emocionais do cliente, mas também suas vontades e ansiedades de forma mais profunda, observando os consumidores como pessoas com mente, coração e espírito, trazendo um caráter mais humano ao marketing (KOTLER, 2017). Devido aos recursos disponíveis no *Instagram* e a quantidade crescente de usuários com alto engajamento, a plataforma tornou-se uma importante ferramenta dentro desse campo.

Portanto, profissionais de diferentes áreas criam perfis no *Instagram* para divulgar seus serviços e atrair mais clientes. De acordo com Oliveira e Silva (2019), o mundo profissional está impondo a inserção nas redes sociais, pois essas adquiriram um forte aspecto comercial devido a possibilidade de estreitamento das relações com o público-alvo.

Sendo assim, sabe-se que a psicologia se faz presente em contextos diversos, dentre eles o da tecnologia e redes sociais digitais (MELO, 2021). Portanto, percebe-se o crescente número de criação de perfis profissionais por parte de psicólogos e estudantes da área no *Instagram*. Uma das vantagens do uso dos meios de comunicação digitais por profissionais e estudantes de psicologia é a promoção do acesso às informações e ao conhecimento da área e suas contribuições para sociedade (VIEIRA; COUTO; PITANGA, 2021). Além disso, segundo

França (2021), os conteúdos publicados podem gerar reflexões que naturalizem a busca por um processo terapêutico, desfazer crenças errôneas e encaminhar o público a um processo de autonomia, ou seja, contribuir para desmistificar ideias equivocadas acerca da psicologia.

Dessa forma, é prerrogativa ter responsabilidade pessoal e coletiva, assim como uma postura crítica ao criar ou compartilhar conteúdos e divulgar serviços de psicologia no *Instagram*. Portanto, deve-se prestar atenção às orientações sobre a conduta no meio digital como, por exemplo, o disposto na Cartilha Psicologia e Ética nas redes sociais (CRP-CE, 2019) e na Nota Técnica sobre Uso Profissional das Redes Sociais (CFP, 2022) que se baseiam principalmente no artigo 20 do Código de Ética da profissão (CFP, 2005) que dispõe sobre as publicidades realizadas pelos profissionais em qualquer meio de comunicação:

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; não proporá atividades que sejam atribuições privativas de outras categorias profissionais; h) não fará divulgação sensacionalista das atividades profissionais (CFP, 2005, art. 20).

Desse modo, o psicólogo ao se inserir no *Instagram* deve refletir sobre sua responsabilidade social, contribuindo para maior conhecimento das pessoas sobre a profissão e cuidando para que essas tenham acesso ao seu número de registro no conselho, pois assim podem ficar atentas ao exercício ilegal da profissão e a conteúdos que não possuam base científica ou tenham sido criados por profissionais de outras áreas.

Pode-se perceber através dos resultados dos estudos encontrados a falta de conhecimento e orientações para a divulgação online. Bartilotti e Silva (2020), demonstraram os resultados de uma pesquisa que investigou publicidades em redes sociais como psicólogos estavam divulgando seus serviços no período da pandemia da COVID-19 no Brasil.

A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global, sendo recomendado o distanciamento social nesse período. O vírus foi descoberto em amostras obtidas de pacientes com pneumonia de causa desconhecida em uma cidade da China, em dezembro de 2019. Somente no Brasil, até junho de 2022, foram totalizados cerca de 668 mil óbitos pela doença (BRASIL, 2022). Sendo assim, a pandemia promoveu maior familiarização dos profissionais com as tecnologias, buscando formas de trabalhar através da internet. Entre

os psicólogos se destacou a psicoterapia *online*, além da ampliação da divulgação dos seus serviços em redes sociais como o *Instagram*.

No estudo desenvolvido pelos autores, Bartilotti e Silva (2020), foram coletados dados em 58 anúncios nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* e constatou-se 36% dos profissionais cometeram em seus anúncios alguma violação do Código de Ética do Profissional Psicólogo (CEPP) sendo que desses 36% cerca de 14% cometeram mais de uma falta ética. Dentre elas a utilização do preço do serviço como forma de propaganda, previsão taxativa de resultados e não informar o CRP, descumprindo assim o artigo 20 do Código de Ética (CFP, 2005).

Vieira, Couto e Pitanga (2021), a partir de uma análise de vinte perfis de psicólogos na região de Anápolis-GO, concluem que o *Instagram* por vezes foi utilizado por esses profissionais sem a devida consideração das diretrizes do conselho de ética, além de disseminar conhecimentos não devidamente respaldados pela ciência psicológica, buscando, por vezes, atrair o público e arriscando cometer erros ou carecer de informações mais esclarecidas. Oliveira *et al.* (2017), também executaram uma pesquisa semelhante, realizando a análise de 372 perfis de psicólogos inscritos do Conselho Regional do Ceará (CRP 11) na rede social *Facebook* e concluindo que aproximadamente 80% dos profissionais demonstraram realizar publicações em desconformidade o Código de Ética e Resolução.

Investigando e discutindo acerca da percepção social da psicologia, Melo (2021) realizou um estudo de caso de uma página de *Instagram* que faz um compilado de postagens de diversos usuários e repostas como forma de realizar uma crítica. Sendo assim, foi possível encontrar profissionais de outras áreas de atuação oferecendo serviços psicológicos, não detendo de conhecimento teórico-técnico para a prestação do serviço, utilização do nome da ciência psicológica para autopromoção, além de menções que atrelam a psicologia com outras práticas e descartam o conhecimento e embasamento teórico-científico.

Além dos pontos destacados nessas pesquisas quanto à publicidade e aos conteúdos publicados, é preciso uma reflexão do profissional quanto a relação estabelecida com o paciente, pois o *Instagram* permite que o cliente siga o psicólogo e vice-versa, tendo acesso a dados da vida pessoal de cada um, sem necessariamente esses terem sido discutidos no atendimento psicológico, além de permitir a troca de mensagens diretas ou de publicações.

Portanto, até então não existe uma conduta padrão a ser seguida quanto a essas interações, entretanto é importante lembrar que o Código de Ética Profissional do Psicólogo, artigo 2 aponta ser vedado ao psicólogo “estabelecer com a pessoa atendida, familiar ou terceiro, que tenha vínculo com o atendido, relação que possa interferir negativamente nos objetivos do serviço prestado” (CFP, 2005).

Dessa forma, cabe ao psicólogo avaliar de forma ponderada como se dá a relação com seus pacientes para que ela não venha a ser prejudicada devido as interações na rede social, pensando em cada caso e adotando uma conduta que considera correta e ética para benefício do cliente e da profissão.

3 MÉTODO

Esta pesquisa classifica-se como exploratória, tendo como objetivo “proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 2019). A abordagem é predominantemente qualitativa, porque não utiliza parâmetros estatísticos para estabelecer correlações, entretanto, os dados são expressos de forma quantitativa para visualização dos posicionamentos dos participantes acerca do assunto, pretendendo identificar como os psicólogos percebem a utilização do *Instagram* por profissionais da área. Além disso, trata-se de uma pesquisa de campo, porque a coleta das informações ocorreu diretamente com profissionais da psicologia.

3.1 PARTICIPANTES

Em junho de 2022 foi feito contato com CRP-12 solicitando o número de psicólogos da região da AMUREL, o qual informou que havia 696 psicólogos ativos na região. O cálculo do tamanho da amostra considerou erro de sete pontos e nível de confiança de 90%, resultando em 116 psicólogos. A pesquisa teve um alcance de 60 psicólogos como amostra.

Os participantes da pesquisa foram psicólogos cadastrados no CRP-12 que atendem na região da AMUREL. Esses foram contatados através do aplicativo *WhatsApp* e de mensagens diretas em seus perfis profissionais no *Instagram*. A amostra da pesquisa foi por acessibilidade em que o “pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo” (GIL, 2019). Para que o alcance do tamanho da amostra pudesse ser atingido, foi adotado o procedimento de acessibilidade pelo método “*Snowball*” (APPOLINÁRIO, 2012). Sendo assim, a pesquisadora entrou em contato com psicólogos da região, os quais conhecia pessoalmente ou pela rede e a esses foram enviados o convite e o pedido de que compartilhassem com outros colegas da mesma região.

3.2 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário online na plataforma Google Forms que gerou um *link* e foi compartilhado com os psicólogos. Acompanhando o envio do *link* para acesso ao questionário, havia uma breve explicação sobre a pesquisadora, objetivo da pesquisa e informações sobre a participação. Ao clicar no *link*, os participantes foram informados sobre os aspectos éticos da pesquisa e foi apresentado o TCLE. Ao concordar com os termos de consentimento, tiveram acesso ao questionário para responder de forma anônima e a um *link* que direcionava para salvar o arquivo com cópia do TCLE automaticamente.

O projeto foi enviado ao CEP - Comitê de Ética em Pesquisa da Unisul, juntamente com toda a documentação necessária à sua apreciação, e aprovado com o número do protocolo do parecer 5.751.101. Sigilo e anonimato foram preservados bem como todos os dados serão devidamente salvaguardados, seguindo as resoluções 466/12 e 510/16.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em relação à modalidade de análise, foi utilizada a tabulação das respostas e respectivo percentual para as questões fechadas. Para perguntas abertas foi utilizada a análise de conteúdo, um conjunto de técnicas que se aplicam a discursos, permitindo suas interpretações (BARDIN, 2016). Dessa forma, as perguntas abertas foram categorizadas *a posteriori*, a partir das semelhanças entre as respostas encontradas. Já a questão que solicitava a evocação de cinco palavras foi analisada através do *software* IRAMUTEQ e discutida à luz do referencial teórico. Segundo Camargo e Justo (2018), o IRAMUTEQ é um software gratuito que viabiliza análises estatísticas a partir de dados textuais, uma dessas é a análise prototípica, técnica que proporciona a criação de um diagrama a partir dos critérios de frequência e ordem de evocação das palavras.

Todas as falas dos participantes mencionadas na pesquisa serão identificadas a partir do tempo de formação: menos de um ano (T1), de um a cinco anos (T5), de seis a dez anos (T10), de 11 a 15 anos (T15), de 16 a 20 anos (T20), de 21 a 25 anos (T25) e mais de 25 anos (T25+).

Os participantes da pesquisa são psicólogos que atuam nas cidades da região da AMUREL, sendo a maioria em Tubarão-SC (80%). 91,7% são do sexo feminino e 8,3% do masculino. Quanto às áreas de atuação há profissionais que atuam em mais de uma área, ficando representados da seguinte forma: 91,7% atuam na clínica, 11,7% na organizacional, 10% na educacional/escolar e 15% nas áreas social, esporte, trânsito e saúde. Todos afirmaram possuir

uma conta na plataforma *Instagram*, desses, 63,3% divulgam seus serviços no *Instagram*, 33,3% não divulgam e 3,3% não responderam.

Tabela 1 – Uso do *Instagram*.

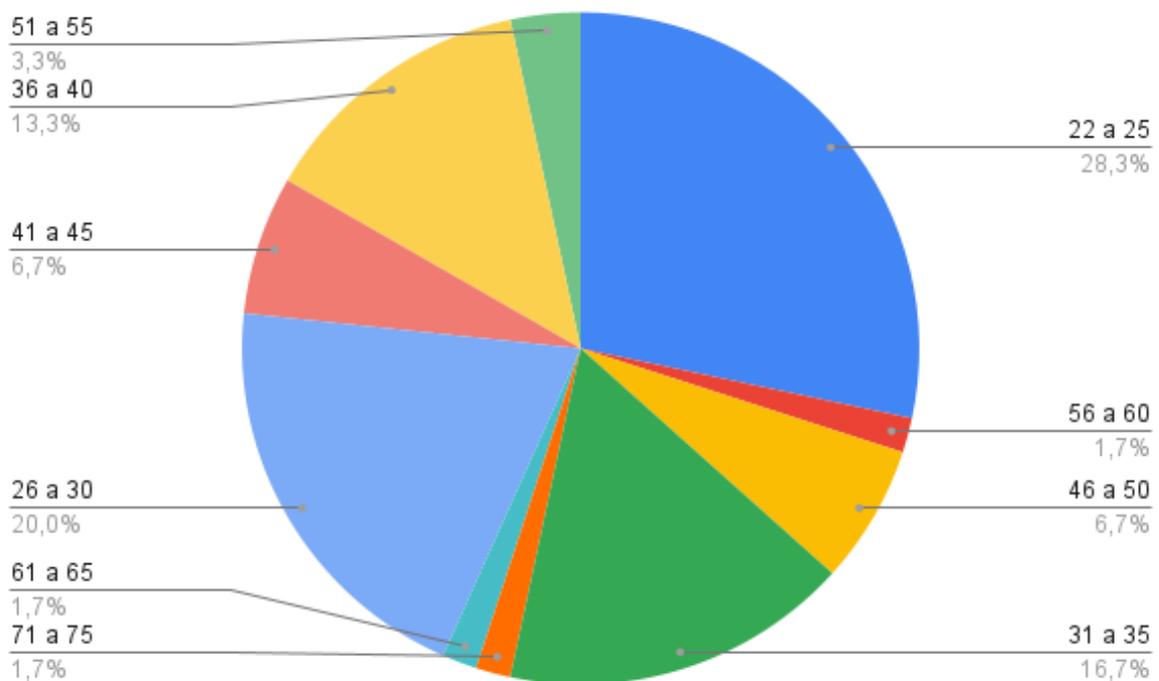
	Sim		Não		Sem resposta	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Uso pessoal	55	91,7	5	8,3		
Uso profissional	40	66,7	16	26,7	4	6,7

Fonte: Dados da pesquisa de campo realizada pela autora , 2023.

Os dados da Tabela 1 mostram que a maioria dos participantes utiliza a rede social tanto para fins pessoais quanto profissionais. Apenas cinco utilizam apenas para fins profissionais, a maioria participantes formados há mais de 20 anos, e 12 participantes utilizam apenas para fins pessoais, a maior parte formados há menos de cinco anos.

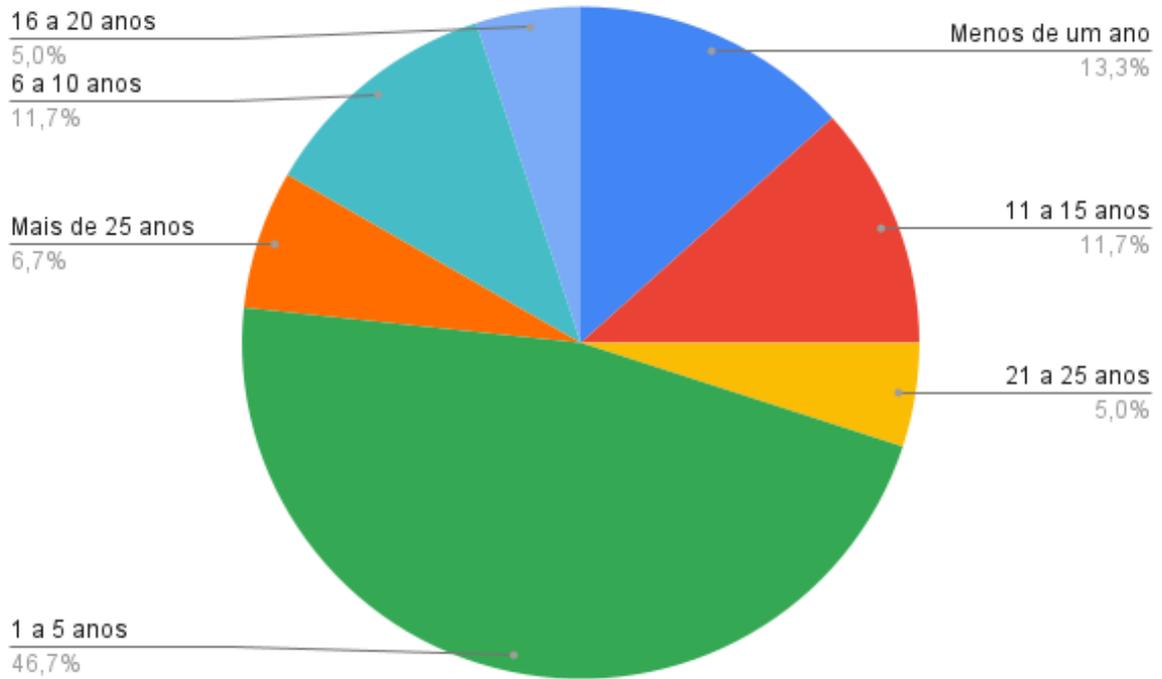
Quanto às idades dos participantes a maioria possui entre 22 e 30 anos, como representado no Gráfico 1. O Gráfico 2 mostra há quanto tempo estão formados em Psicologia, sendo a maior parte entre um a cinco anos.

Gráfico 1 – Idade dos participantes.



Fonte: Dados da pesquisa de campo realizada pela autora , 2023.

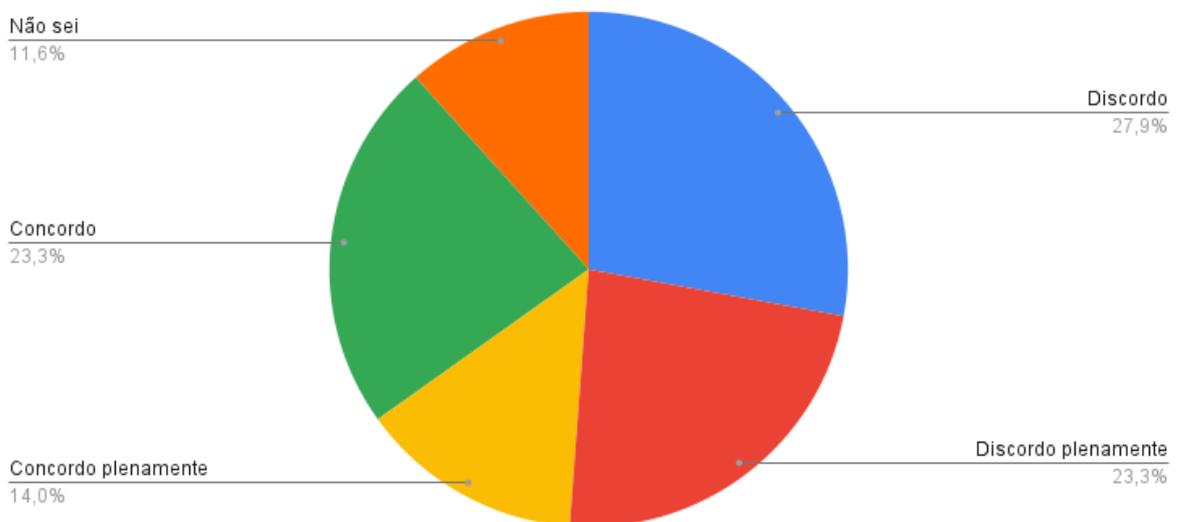
Gráfico 2 – Tempo decorrido desde a conclusão da graduação.



Fonte: Dados da pesquisa de campo realizada pela autora , 2023.

Os resultados foram organizados a partir de cada objetivo proposto na pesquisa. Sendo assim, o primeiro objetivo foi identificar quais as considerações dos psicólogos com a questão ética sobre o uso do *Instagram* para fins de divulgação de conteúdos e/ou serviços psicológicos.

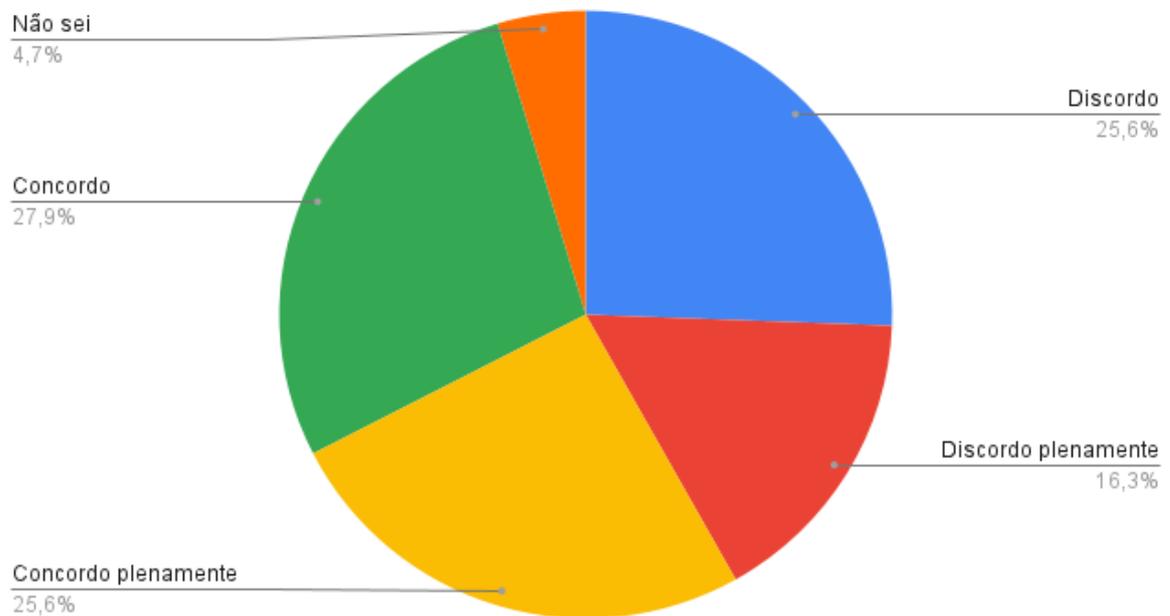
Gráfico 3 – Porcentagem referente ao grau de concordância com a afirmativa “Às vezes me pergunto se cometi alguma falta ética”.



Fonte: Dados da pesquisa de campo realizada pela autora , 2023.

O Gráfico 3 mostra que a maioria dos participantes discorda da afirmativa, o que pode expressar que não se perguntam se cometeram alguma falta ética relacionada ao uso do *Instagram* ou que já fazem as divulgações cuidadosamente sem necessidade de se perguntar. Foram suprimidos nessa questão os psicólogos que não se aplicam, ou seja, não fazem divulgações no *Instagram*.

Gráfico 4 – Porcentagem referente ao grau de concordância com a afirmativa “demoro a postar os conteúdos avaliando se podem estar relacionados a alguma questão ética”.



Fonte: Dados da pesquisa de campo realizada pela autora, 2023.

O Gráfico 4 revela que, a maioria dos participantes (53,5%) demoram a postar os conteúdos no *Instagram* avaliando as questões éticas, o que pode demonstrar uma preocupação anterior às postagens. Entretanto, uma grande porcentagem discordou da afirmativa (41,9%). Novamente foram excluídos os profissionais que não se aplicam à questão por não realizarem divulgações.

Tabela 2 – Questões éticas no *Instagram*.

	Sim		Não		Não se aplica	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Já fui questionado (a) sobre ética relacionada a algum conteúdo postado por mim	2	3,3	44	73,3	14	23,3
Já deixei de divulgar algum conteúdo por preocupações éticas	27	45	22	36,7	11	18,3
Acompanho outros profissionais psicólogos nessa rede social	60	100				
Costumo ver faltas éticas no <i>Instagram</i>	52	86,7	7	11,7	1	1,7

Fonte: Dados da pesquisa de campo realizada pela autora , 2023.

A Tabela 2 mostra que a maioria dos participantes já deixou de divulgar algum conteúdo por preocupações éticas, porém uma grande quantidade não se ateu a isto, o que reforça a questão anterior. Todos afirmaram acompanhar outros psicólogos no *Instagram* e desses 86,7% costumam ver faltas éticas. Entretanto, poucos participantes já foram questionados sobre ética em seus conteúdos, o que pode estar relacionado às preocupações anteriores às postagens. Há ainda a possibilidade de que as violações cometidas tenham sido observadas majoritariamente em perfis de profissionais de outras regiões.

Tabela 3 – Faltas éticas percebidas.

	Freq.	%
Divulgação de qualificações, atividades e recursos relativos a técnicas e práticas não reconhecidas ou regulamentadas pela profissão	44	84,6
Divulgação de modo sensacionalista das atividades profissionais	33	63,5
Não informar CRP, nome completo e número de registro	29	55,8
Previsão taxativa de resultados	22	42,3
Divulgação de procedimentos ou resultados de serviços psicológicos	20	38,5
Utilização do preço do serviço como forma de propaganda	11	21,2
Exposição da pessoa atendida (fotos dos clientes)	2	3,8
Métodos comerciais coercitivos ou desleais (oferecer presentes e brindes)	1	1,9

Fonte: Dados da pesquisa de campo realizada pela autora , 2023.

Quanto às faltas éticas que costumam ver no *Instagram*, segundo a Tabela 3, a mais frequente foi a divulgação de qualificações, atividades e recursos relativos a técnicas e práticas não reconhecidas ou regulamentadas pela profissão, seguida da divulgação de modo sensacionalista das atividades profissionais e não informar CRP, nome completo e número de registro. Além disso, um dos participantes respondeu perceber a “autopromoção e não o serviço de psicologia, reflexões primárias e promessas de resultados imediatos”. Bartilotti e Silva (2020), ao coletarem dados em anúncios em redes sociais, constataram que 36% dos profissionais cometeram alguma violação do Código de Ética do Profissional Psicólogo (CEPP). Dentre elas a utilização do preço do serviço como forma de propaganda, previsão taxativa de resultados e não informar o número de registro do CRP.

Portanto, percebe-se que os participantes da pesquisa costumam ver faltas éticas cometidas por outros psicólogos na rede social, sendo a mais frequente a divulgação de qualificações, atividades e recursos relativos a técnicas e práticas não reconhecidas ou regulamentadas pela profissão. Aos psicólogos que desenvolvem atividades não regulamentadas, o Conselho Regional de Psicologia do Paraná (2023) orienta que utilizem um material de divulgação (cartão profissional, site, perfil em rede social) para cada profissão específica, evitando a divulgação conjunta e/ou o uso do mesmo espaço para a atuação de ambas as atividades.

Além disso, observa-se na Tabela 2 que grande parte dos participantes negaram terem deixado de divulgar algum conteúdo por preocupações éticas. Vieira, Pitanga e Couto (2021), afirmaram que o *Instagram* por vezes foi utilizado por psicólogos sem as devidas considerações éticas, além de disseminar conhecimentos não respaldados pela ciência psicológica, buscando atrair o público e arriscando cometer erros ou carecer de informações mais esclarecidas. Melo (2021), também encontra em sua pesquisa a utilização do nome da ciência psicológica para autopromoção, confirmando a percepção dos participantes deste estudo.

Dessa forma, pode-se inferir que os psicólogos percebem prontamente as faltas éticas cometidas por seus colegas. Entretanto, muitos não demoram, se questionam ou deixam de divulgar os próprios conteúdos pensando se pode haver alguma desconformidade ética, mostrando que a autocrítica e discernimento de cada profissional talvez não sejam inteiramente confiáveis na divulgação profissional no Instagram.

Portanto, ressalta-se a necessidade esclarecimento por parte do Sistema Conselhos de Psicologia (CFP e CRPs), pois apenas as recomendações existentes ou orientações para que os psicólogos tenham “cuidado” e “cautela”, termos utilizados na Nota Técnica sobre Uso

Profissional das Redes Sociais: Publicidade e Cuidados Éticos (CFP, 2022), parecem não ser o suficiente para que os psicólogos compreendam e sigam de fato essas considerações.

O segundo objetivo foi identificar os benefícios que os pesquisados percebem em relação ao uso do *Instagram* para fins profissionais, dessa forma utilizou-se uma questão aberta que resultou nas categorias “**divulgação do trabalho**”, “**posicionamento profissional**”, “*networking*”, “**informações sobre psicologia**” e “**não percebem**”.

A categoria “**divulgação do trabalho**” se relaciona com mais frequência a divulgação de serviços, visibilidade e captação de clientes. De acordo com Vieira, Pitanga e Couto (2021), o *Instagram* tem contribuído como uma ferramenta para diversos profissionais, possibilitando que divulguem seus serviços e alcancem mais pessoas, permitindo assim, captar clientes, fator que pode auxiliar a manter o uso da plataforma por psicólogos.

O “**posicionamento profissional**” associa-se a maneira na qual o psicólogo se apresenta na plataforma, os participantes trouxeram em suas respostas questões como: mostrar a seriedade do seu trabalho, utilizar de forma ética e responsável, com conhecimento fundamentado.

A categoria “*networking*” se relaciona ao contato com outros profissionais da área, como colocou um dos participantes: “poder expandir a rede de contatos com outros profissionais, trocando e compartilhando estudos, saberes, experiências, conhecer instituições da área da psicologia”, além de oportunidades geradas a partir disso, como cursos e palestras. De acordo com Strutzel (2015, p. 72), o *networking* “trata-se da disciplina de conhecer pessoas e cultivar relacionamentos [possibilitando] obter informações, ensinamentos, ajuda, amizades, oportunidades, parcerias e negócios com muito mais facilidade e rapidez”.

A categoria “**informações sobre psicologia**” ligou-se, pelas respostas dos participantes, à psicoeducação, além da desmistificação da saúde mental e do que é psicologia, levando conhecimento científico para o público em geral. Segundo França (2021), os conteúdos publicados por psicólogos no *Instagram* podem gerar reflexões que naturalizem a procura de um processo terapêutico, desfazer crenças equivocadas e encaminhar o público a um processo de autonomia. Quanto aos que “**não percebem**”, três participantes que responderam não perceber, não acreditar e não achar benéfico para o profissional.

Diante dos resultados obtidos pode-se afirmar que os psicólogos pesquisados percebem benefícios como a “**divulgação do trabalho**” que possibilita o aumento da visibilidade, divulgação de serviços e captação de clientes. Corroboram, assim, com as pesquisas de Vieira, Pitanga e Couto (2021), que afirmam o potencial do *Instagram* como uma ferramenta para profissionais divulgarem seus serviços e alcançarem um público mais amplo. Além disso, a

plataforma permite um posicionamento profissional adequado, com a apresentação de um trabalho relevante, ético e embasado em conhecimento científico.

O “*networking*” também se mostrou uma categoria relevante, destacando a oportunidade de expandir a rede de contatos, compartilhar experiências e participar de cursos e palestras. Outro aspecto destacado pelos profissionais é a capacidade de utilizar o *Instagram* para fornecer “**informações sobre a psicologia**”, contribuindo para a psicoeducação, desmistificação da saúde mental e do processo psicoterapêutico (FRANÇA, 2021).

No entanto, alguns participantes “**não percebem**” ou não consideram o uso da plataforma benéfico para a atuação profissional. Portanto, conclui-se que o *Instagram* pode ser uma ferramenta útil para os psicólogos, entretanto, é importante que avaliem suas necessidades individuais e objetivos, considerando também as questões éticas, ao utilizarem o *Instagram* como uma ferramenta profissional.

O terceiro objetivo procurou constatar os motivos que levaram os profissionais pesquisados a utilizarem ou não o *Instagram* para divulgação de conteúdos de Psicologia. Como colocado anteriormente, mais da metade dos participantes realizam essas divulgações na plataforma e a utilizam para fins profissionais, conforme a Tabela 1.

Sendo assim, quando questionados sobre o porquê de utilizarem o *Instagram* para fins profissionais e /ou pessoais, as respostas indicaram que os participantes que utilizam para fins profissionais veem como uma “**necessidade frente ao mercado atual**”, além de uma ferramenta para “**divulgação profissional**” e “**divulgação de conteúdo**”, aproximação e “**captação de clientes**”, possibilidade de acompanhar e fazer “**contato com profissionais da área**” e definiram a página de perfil do psicólogo como o “**novo cartão de visita**”.

A categoria “**necessidade frente ao mercado atual**” está relacionada a como os profissionais percebem o mercado de trabalho, assim, um dos participantes respondeu: “porque apesar de não gostar, atualmente é como se mostra o mercado para profissionais da área” (T1) e outro: “[...] entendo que seja praticamente uma imposição capitalista, onde não se existe fora das redes [...]” (T5). Oliveira e Silva (2019) confirmam essa ideia ao afirmar que o mundo empresarial impõe aos profissionais a inserção nas redes sociais devido ao número migratório de usuários e a possibilidade de estreitar relações com o público-alvo, além de ressaltar a importância da publicidade virtual para o desenvolvimento capitalista da sociedade.

A categoria “**divulgação profissional**” teve maior frequência de respostas e está ligada a divulgação e informação sobre os serviços profissionais. Já a “**divulgação de conteúdo**” se relacionou com o compartilhamento de informações no campo da psicologia, reflexões, estudos e teorias. A categoria “**captação de clientes**” relacionou-se ao alcance de pessoas através da

rede social, além da possibilidade de captar clientes de locais distantes das cidades onde atendem. Quanto ao **“contato com profissionais da área”**, apenas dois participantes mencionaram, se relacionando com a troca com colegas e instituições ligadas à psicologia.

Na categoria **“novo cartão de visita”**, um dos participantes escreveu: “atualmente, o cartão de visita está nas redes sociais. Os clientes querem saber qual o rosto que tem aquele nome, a forma de falar e o ponto de vista sobre alguns assuntos” (T5). Severo, Salgado e Encarnação (2019), afirmam que o cartão de visita é uma forma prática, simples e sofisticada de estabelecer um primeiro contato com o cliente, portanto, os participantes percebem que o perfil no *Instagram* pode possuir a mesma função e substituir as impressões em papel.

Já os participantes que não usam para fins profissionais em sua maioria relataram que **“não se identificam”**, seja por interesse, tempo, habilidade, preferir evitar exposição, um dos motivos indicados também foi por vergonha e insegurança ou por questões relacionadas ao **“esforço demandado”**, como acreditar ser necessário muito tempo, dedicação, constância e cuidado ético. Um dos participantes relatou considerar **“cansativo e apelativo”** (T15). Outros participantes, formados há menos de cinco anos, demonstraram que possuem interesse em utilizar, porém, ainda não tem um público alvo definido ou ainda não usam por preocupações com o conteúdo e a ética: “não consegui ainda elaborar uma forma ética e relevante de utilizar a rede social como meio de divulgação. Estou elaborando conteúdos e organizando como fazer há meses, mas parece irrelevante e forçado” (T1).

Apesar de não ter sido o foco da questão, alguns profissionais relataram separar a conta pessoal da profissional conforme os conteúdos postados e interações com colegas e clientes, apenas uma participante relatou utilizar uma única conta para os dois fins: “Apenas divulgo que sou psicóloga e divulgo meu contato. Também divulgo informações de associações que faço parte. Não sei como desvincular o meu pessoal com o meu profissional, mesmo sendo um *Instagram* feito com postagens pessoais acredito que não ser possível desvincular o ser psicóloga” (T5).

Além disso, ao analisar os participantes que promovem seus serviços no *Instagram*, também buscou-se identificar os resultados que eles percebem a partir dessas divulgações. Como resultado da análise, surgiram as seguintes categorias: **“interações”**, **“informações sobre a psicologia, saúde mental e psicoterapia”**, **“alcance de pessoas”**, **“captação de novos clientes”**, **“construção de imagem profissional”** e **“não percebem”**.

A categoria **“interações”** engloba participantes que percebem como resultados apenas as curtidas, comentários e respostas obtidas a partir de suas publicações. Já a categoria **“informações sobre psicologia, saúde mental e psicoterapia”** refere-se à percepção de que

seus conteúdos contribuem para levar conhecimento sobre essas áreas à população em geral, desmistificando a profissão e esclarecendo equívocos.

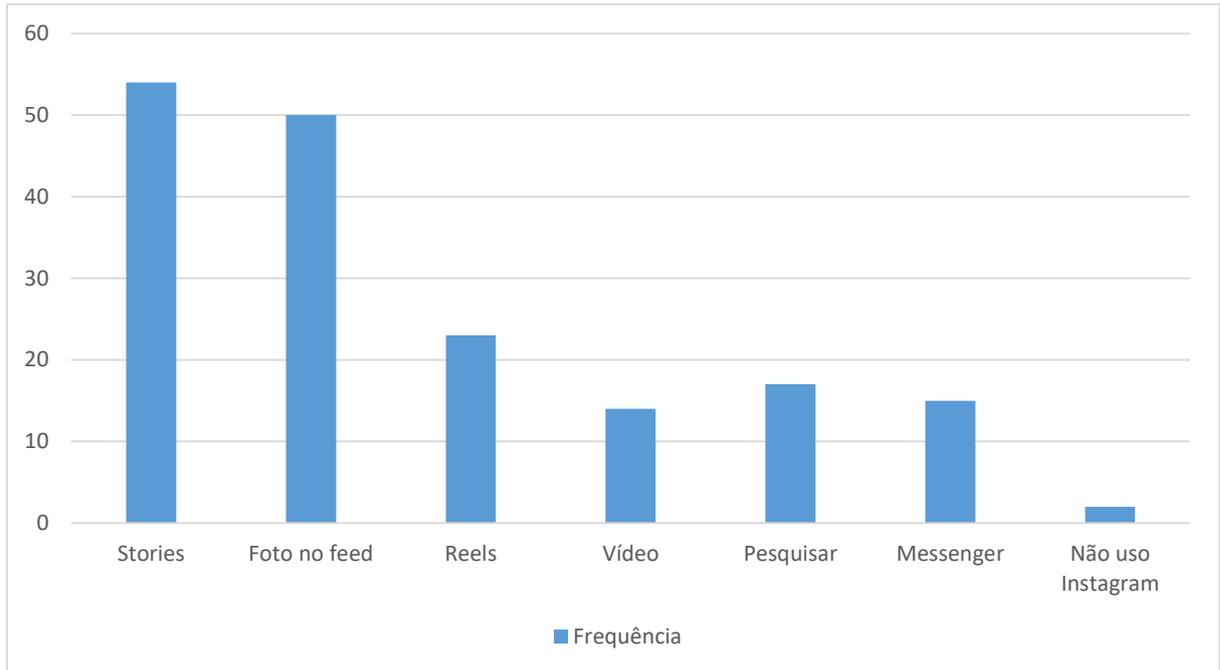
O “**alcance de pessoas**” está associado a serem encontrados pelas pessoas através do *Instagram*, atingindo um público maior. Essa categoria se relaciona com a “**captação de novos clientes**”, na qual os participantes relataram que grande parte de seus pacientes atuais entraram em contato para o primeiro agendamento após encontrarem seus perfis na plataforma.

Quanto a “**construção de imagem profissional**”, está ligada ao posicionamento dentro da plataforma, como afirmou um dos participantes da pesquisa: “resultados são subjetivos. No meu caso entendi que é uma forma de alinhar expectativas, criar uma comunicação que direcione o como me posiciono” (T5).

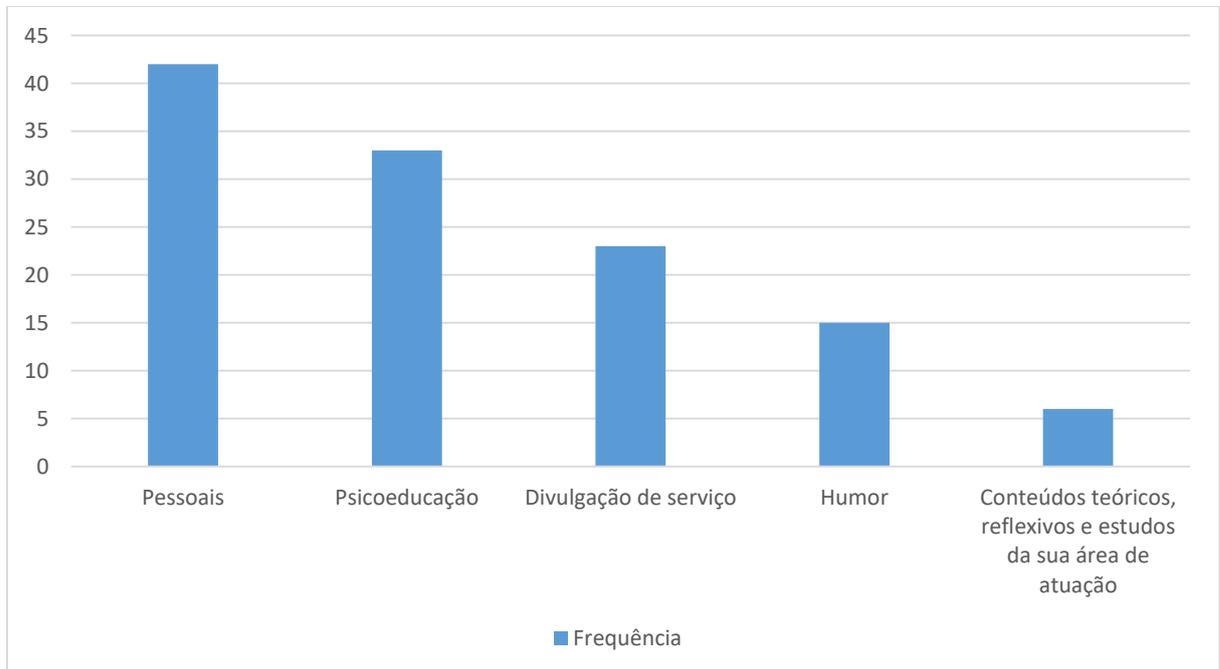
Por fim, alguns profissionais “**não percebem**” resultados a partir das publicações no *Instagram*, esses participantes relataram que a falta de resultados se deve ao fato de realizarem poucas divulgações na plataforma, ou seja, à falta de investimento nessa estratégia de marketing.

Conclui-se que os motivos pelos quais os profissionais pesquisados optaram por utilizar ou não o *Instagram* para a divulgação de conteúdos de Psicologia, estão relacionados às oportunidades de alcance de pessoas, conexão com colegas de profissão, disseminação do conhecimento e captação de clientes. Entretanto, os participantes ressaltaram desafios relacionados à ética, exposição e aos esforços necessários para obter resultados significativos, considerando que precisariam de uma frequência na divulgação dos serviços, a fim de alcançar melhores resultados na plataforma.

O quarto objetivo da pesquisa buscou identificar quais os tipos de conteúdo e recursos os pesquisados utilizam dentro da rede social para fins profissionais, dessa forma concluiu-se que as ferramentas mais utilizadas são os *stories* e foto no *feed*, conforme o gráfico 5. Quanto aos tipos de conteúdo, como se observa no gráfico 6, os participantes responderam compartilhar em sua maioria conteúdos pessoais, seguidos de psicoeducação e divulgação de serviço.

Gráfico 5 – Ferramentas utilizadas no *Instagram*.

Fonte: Dados da pesquisa de campo realizada pela autora , 2023.

Gráfico 6 – Tipos de conteúdo compartilhados no *Instagram*.

Fonte: Dados da pesquisa de campo realizada pela autora , 2023.

Ainda em relação aos conteúdos, uma participante escreveu: “a divulgação do serviço é de acordo com o código de ética. E, quando sou marcada em algum *story*/foto no *feed*, repostado porque foi o próprio paciente que publicou. Se o paciente envia algo que entendo que possa

ajudar outras pessoas ou servir de conteúdo, peço autorização (por mensagem, fica registrado) para postar, mas, mesmo assim, retiro a sua foto” (T10). Essa resposta demanda uma reflexão acerca do conhecimento e da clareza das informações do Código de Ética, visto que repostar conteúdo do paciente pode identificá-lo no *Instagram*, arriscando expor a pessoa atendida. A participante, no entanto, ressalta o pedido de autorização e omissão da foto do paciente em outros casos, visando ajudar outras pessoas ou servir de conteúdo. Dessa forma, a Nota Técnica sobre Uso Profissional das Redes Sociais, em conformidade com o art. 9º do CEPP e art. 17 do ECA, dispõe:

Destaca-se que, se houver o consentimento expresso, por escrito, do paciente ou do usuário dos serviços, a utilização de fotos e depoimentos é permitida, mas não recomendada, em função da possibilidade de exposição da pessoa atendida, em especial crianças e adolescentes (CFP, 2022, p. 4).

Portanto, apesar do consentimento do paciente, o psicólogo deve avaliar se os benefícios da exposição são maiores do que os prejuízos, levando em consideração que os conteúdos publicados na internet, são perenes, e seu alcance e impactos são imensuráveis (CRP-PR, 2022).

O quinto objetivo foi compreender como os psicólogos pesquisados lidam com as interações com pacientes e clientes na rede, portanto buscou-se primeiramente entender as conexões feitas relacionadas à função “seguir” no *Instagram*, como mostra a Tabela 4.

Tabela 4 – Conexão psicólogo/cliente no *Instagram*.

	Sim		Não		Alguns		Não se aplica	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Permite que clientes/pacientes o sigam no <i>Instagram</i>	44	73,3	5	8,3	9	15	2	3,3
Segue os clientes/pacientes	26	43,3	20	33,3	13	21,7	1	1,7

Fonte: Elaboração da autora , 2023.

Assim, percebe-se que a maioria dos participantes permitem que clientes os sigam na plataforma, entretanto um terço não seguem de volta os clientes/pacientes. Posteriormente, foi feita uma questão aberta solicitando que explicassem como se dá a interação com clientes/pacientes no *Instagram* que resultou nas categorias “**formal**”, “**curtidas**”, “**respostas**” e “**contas separadas**” para os que responderam ter interação.

A categoria “**formal**” diz respeito à uma comunicação pontual e profissional, tirando dúvidas sobre os atendimentos. Já a categoria “**curtidas**” refere-se aos participantes que responderam que as únicas interações se dão a partir da função seguir e curtir publicações.

Quanto à categoria “**respostas**”, de maior frequência, implica que os psicólogos respondem aos clientes no privado ou nos comentários, quando a interação parte dos mesmos. Os participantes também relataram que muitos pacientes costumam enviar reflexões e *memes* que se relacionam com o processo terapêutico. Alguns dos participantes afirmaram que utilizam “**contas separadas**” no *Instagram*, permitindo que seus clientes os sigam apenas na conta profissional, enquanto mantêm a conta pessoal privada.

Ainda nessa questão, 10 participantes responderam não ter interação no *Instagram*, apenas dois deles permitem que os clientes os sigam: “não tem muita interação, eles acompanham meu perfil e comentam as vezes em sessão sobre algum *post* que eles leram e se identificaram com algo. Meu perfil é misto, uso como profissional e pessoal, então tomo cuidado para não compartilhar muitas informações pessoais que possam interferir no meu trabalho, assim como também não faço divulgações chamando para psicoterapia, visto que apesar de ser usada para fins profissionais hoje não deixa de ser uma rede social, tento manter um equilíbrio” (T5). Outros informaram que possuem perfil privado e não aceitam solicitações dos pacientes, sendo que alguns profissionais explicam aos clientes apenas quando questionados e outros já no início dos atendimentos: “não procuro e quando me procuram não aceito e informo no contrato no primeiro atendimento” (T15).

Desse modo, pode-se considerar que as interações mencionadas pelos participantes, quando acontecem, partem do cliente para o psicólogo e, em sua maioria, ocorrem através de mensagens diretas no *messenger*. Entretanto, alguns profissionais não permitem que os pacientes os sigam na rede social, considerando relevante informá-los presencialmente, ao estabelecer o contrato terapêutico, ou quando questionados.

A questão analisada pelo IRAMUTEQ solicitava que os participantes escrevessem cinco palavras que lhes vêm à mente quando pensam sobre a utilização do *Instagram* para fins profissionais por psicólogos. Dessa forma, foi realizada uma análise prototípica, organizando as evocações dos participantes com base na frequência e da Ordem Média de Evocação (OME).

Quadro 1 – Diagrama gerado a partir da análise prototípica das evocações sobre o uso do *Instagram* para fins profissionais por psicólogos.

		<= 2.81 OME > 2.81	
		Núcleo central	Primeira periferia
< 6 FREQUÊNCIA(f) >= 6	>= 6	Divulgação – 15 (f) – 1.8 (OME) Informação – 15 (f) – 2.8 (OME) Exposição – 6 (f) – 2.2 (OME) Oportunidade – 6 – 2.3 (OME)	Ética – 11 (f) – 3.3 (OME) Marketing – 9 (f) – 3 (OME) Visibilidade – 7 (f) – 3.4 (OME) Alcance – 7 (f) – 3.7 (OME) Comunicação - 7 (f) – 2.9 (OME)
	< 6	Zona de contraste	Segunda periferia
		Responsabilidade - 5 (f) – 2.6 (OME) Cansativo - 4 (f) – 2.5 (OME) Necessário – 3 (f) – 2 (OME) Desnecessário – 3 (f) – 2 (OME) Reconhecimento – 3 (f) – 2.7 (OME) Conteúdo – 3 (f) – 2.7 (OME) Aproximação – 3 (f) – 2.3 (OME)	Conhecimento – 5 (f) – 3.4 (OME) Captação – 4 (f) – 3.5 (OME) Dedicação – 4 (f) – 3.2 (OME) Cuidado – 3 (f) – 3.7 (OME) Crescimento - 3 (f) – 4 (OME)

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

O Quadro 1 apresenta na coluna da esquerda a indicação da frequência de evocação das palavras menor ou maior/igual a seis. Dentro dos quadrantes os primeiros números representam a frequência de evocação da palavra seguida de sua ordem de evocação (primeiro a quinto lugar).

O primeiro quadrante (superior esquerdo) indica as palavras com alta frequência e que foram mais prontamente evocadas. Dessa forma, percebe-se a presença dos termos **divulgação**, **informação**, **exposição** e **oportunidade**. Portanto, o núcleo central está ligado à **divulgação** e promoção de conteúdos relevantes relacionados à prática profissional dos psicólogos no *Instagram*, assim como ao fornecimento de conhecimentos e **informações** sobre psicologia e saúde mental, práticas que podem aumentar a **exposição** dos psicólogos e fazer com que alcancem um público mais amplo, gerando **oportunidades** de crescimento profissional e ampliação de contatos na rede.

No segundo quadrante (superior direito), temos a primeira periferia, com as palavras que têm alta frequência, mas que não foram tão prontamente evocadas, sendo elas: **ética**, **marketing**, **visibilidade**, **alcance** e **comunicação**. Logo, revela a importância de estabelecer uma abordagem consciente e responsável no *Instagram* e adotar práticas **éticas** em suas

estratégias de **marketing**, utilizando de uma **comunicação** transparente. Desse modo, podem alcançar uma **visibilidade** positiva e ampliar seu **alcance** na plataforma.

No terceiro quadrante (inferior esquerdo), a zona de contraste contém elementos que foram prontamente evocados, porém, com frequência abaixo da média, assim sendo, os participantes evocaram as palavras: **responsabilidade, cansativo, necessário, desnecessário, reconhecimento, conteúdo e aproximação**. Dessa forma, o uso do *Instagram* por psicólogos requer **responsabilidade**, compartilhando **conteúdos** relevantes e com embasamento científico sobre psicologia, dessa maneira, pode gerar uma **aproximação** com a comunidade, permitindo que os psicólogos se tornem mais acessíveis e engajados com necessidades e dúvidas de seus seguidores. Entretanto, manter uma presença constante na plataforma pode ser **cansativo**, assim, entende-se que alguns dos psicólogos consideram **necessário** estar inserido na rede social, enquanto outros não.

Por fim, a segunda periferia no quarto quadrante (inferior direito) indica os elementos com menor frequência e maior ordem de evocação, sendo esses: **conhecimento, captação, dedicação, cuidado e crescimento**. Portanto, é possível compreender que o uso profissional do *Instagram* é uma maneira de adquirir e transmitir **conhecimento** e se utilizado com **dedicação e cuidado** pode ser uma ferramenta que auxilia no **crescimento** profissional e na **captação** de clientes.

Desse modo, nota-se que ao pensarem sobre o uso do *Instagram* para fins profissionais por psicólogos, os participantes da pesquisa associam principalmente à divulgação e informação, considerando as oportunidades e a visibilidade que a plataforma pode gerar e as implicações éticas nesse contexto. Assim, Vieira, Couto e Pitanga (2021), afirmam que a rede social contém inúmeras ferramentas que podem agregar aos profissionais, entretanto, é necessário que se atentem à forma como são transmitidas suas mensagens, refletindo sobre o compromisso social do psicólogo em desenvolver suas habilidades com base na ética e responsabilidade diante do ser humano, além de manter uma postura crítica contínua em relação à sua identidade profissional e ao trabalho, buscando constante capacitação e atualização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido ao crescente número de usuários e engajamento, o *Instagram* tem se tornado um meio de divulgação de serviços e de atrair clientes para profissionais de diferentes áreas, dentre as quais a psicologia se faz presente.

Sendo assim, o presente estudo teve como objetivo identificar como os psicólogos percebem a utilização do *Instagram* por profissionais da área. Considerando os resultados apresentados, infere-se que os psicólogos da região da AMUREL, em sua maioria, percebem o *Instagram* como uma ferramenta que pode proporcionar benefícios tanto para os profissionais que o utilizam, como para o público que consome seus conteúdos, se usado de maneira responsável e ética.

Desse modo, os participantes compreendem que a rede social possibilita a divulgação de serviços, captação de clientes, conexão com outros psicólogos e o posicionamento profissional. Portanto, destaca-se a oportunidade de se colocarem de forma responsável, íntegra e ética, demonstrando autenticidade e transparência ao levarem informações embasadas cientificamente sobre a psicologia e o exercício da profissão.

Observa-se que grande parte dos participantes demonstrou preocupações prévias em relação ao ingresso na rede social e à publicação de conteúdos com fins profissionais. Entretanto, muitos profissionais não se mostraram assertivos em seus posicionamentos, o que deixou dúvidas em relação às considerações éticas quando questionados sobre as reflexões feitas ao divulgar seus serviços no *Instagram*.

Ademais, devido ao grande número de faltas éticas percebidas pelos participantes na plataforma, ressalta-se a necessidade de atualização e conhecimento dos psicólogos referente às orientações disseminadas pelo Conselho Federal de Psicologia e os conselhos regionais quanto ao uso de redes sociais como forma de publicidade. Dessa forma, pode-se evitar, por exemplo, que sigam modelos de outras profissões sem se atentarem às questões éticas específicas da psicologia.

Dessa forma, destaca-se a importância de um posicionamento mais específico e esclarecedor por parte do Sistema Conselhos de Psicologia, visto que as orientações existentes podem estar sendo interpretadas de diferentes formas pelos profissionais diante dos resultados deste e de outros estudos que abordam as faltas éticas cometidas por psicólogos em redes sociais. Além disso, apenas os conselhos regionais do Ceará e Paraná emitiram algum tipo de consideração sobre o tema, sendo necessário que os conselhos de outras regiões também se posicionem.

Sugere-se que sejam realizadas novas pesquisas a fim de alcançar um maior número de participantes e de diferentes localidades, além de aprofundar o conhecimento sobre a percepção dos psicólogos sobre o uso do *Instagram* para divulgação profissional, visto que este é um estudo exploratório que levantou questões a serem melhor investigadas como as interações com clientes e considerações éticas. Além desse tema, podem ser realizadas pesquisas documentais

que analisem os perfis dos profissionais da região da AMUREL, podendo ser relacionadas com este estudo.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016. Disponível em: <https://madmunifacs.files.wordpress.com/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf>. Acesso em 17 jun. 2022.

BRASIL. **Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm#art266. Acesso em: 08 jun. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. **O que é a Covid-19?** Brasília: Ministério da Saúde, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso em: 02 jun. 2022.

CAMARGO, B. Z.; JUSTO, A. M. **Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ**. Universidade Sul de Santa Catarina, 2018. Disponível em: <http://iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-portugais-22-11-2018>. Acesso em: 03 jun. 2023.

CARVALHO, M. S. R. M. C. **A trajetória da internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de sistemas e computação) -Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <https://www.cos.ufrj.br/uploadfile/1430748034.pdf>. Acesso em 10 jun. 2022

CFP. **Código de Ética Profissional do Psicólogo**. Brasília: CFP, 2005. Disponível em: <https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2012/07/codigo-de-eticapsicologia.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2022.

CFP. **Nota Técnica sobre Uso Profissional das Redes Sociais: Publicidade e Cuidados Éticos**. Brasília: CFP, 2022. Disponível em: https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2022/06/SEI_CFP-0612475-Nota-Tecnica.pdf. Acesso em 30 jun. 2022.

CRP-CE. **Cartilha Psicologia e Ética nas redes sociais**. Fortaleza: CRP, 2019. Disponível em: <https://pt.calameo.com/read/000327493899ad3b30732>. Acesso em 17 jun. 2022.

CRP-PR. **Guia de orientação – Divulgação Profissional**. 2023. Disponível em: <https://crpr.org.br/guia-de-orientacao-divulgacao-profissional/>. Acesso em 10 jun. 2023.

CRP-PR. **Orienta profissionais da Psicologia sobre uso de redes sociais, publicidade e cuidados éticos, e revoga as Notas Técnicas CRP-PR nº 001/2018 e 002/2019.** 2022. Disponível em: <https://transparencia.cfp.org.br/wp-content/uploads/sites/9/2022/09/Nota-Tecnica-2-2022.pdf>. Acesso em 10 jun. 2023.

DEMEZIO, C *et al.* O Instagram como ferramenta de aproximação entre marcas e consumidor. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO DO NORDESTE*, 18., 2016, Pernambuco. **Anais [...]**. Pernambuco, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>. Acesso em 17 jun. 2022.

FAUSTINO, P. **Marketing Digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos.** São Paulo: DVS, 2019. *E-book*. Acesso restrito via Amazon.

FISCHER, R. M. B. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) tv. **Educação e Pesquisa**, v. 28, n. 1, p. 151-162, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1517-97022002000100011>. Acesso em 17 jun. 2022.

FRANÇA, D. R. P. S. **A presença digital de psicólogos a partir da utilização do Instagram.** 2021. Monografia (Graduação em Psicologia) - Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, São Luís, 2021. Disponível em: <http://repositorio.undb.edu.br/bitstream/areas/616/1/DENISE%20RAQUEL%20PEREIRA%20SANTOS%20FRAN%c3%87A.pdf>. Acesso em 17 jun. 2022.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec Editora, 2010. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 7. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2019. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

HALLBERG, S. C. M.; LISBOA, C. S. de M. Percepção e Uso de Tecnologias da Informação e Comunicação por Psicoterapeutas. **Temas em Psicologia**, Porto Alegre, v 24(4), p. 1297-1309, 2016. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/tp/v24n4/v24n4a06.pdf>. Acesso em 17 jun. 2022.

INSTAGRAM. **Features.** 2022. Disponível em: <https://about.instagram.com/features>. Acesso em 17 jun. 2022.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao Digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MELO, T. B. B. **A percepção social da Psicologia nas redes digitais: estudo de caso de um perfil do Instagram.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Psicologia) - Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, São Luís, 2021. Disponível em: <http://repositorio.undb.edu.br/bitstream/areas/464/1/THALYSSA%20BEATRIZ%20DE%20BRITO%20MELO.pdf>. Acesso em 17 jun. 2022.

MIGUEL, R. B. P.; ARNDT, G.J.; PIRES, J.G. Psicólogos e o uso das mídias: um relato de pesquisa. **Psicol. cienc. Prof.**, Brasília, v. 41, p. 1-15, 2021. Disponível em:

http://old.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932021000100153&lng=en&nrm=iso. Acesso em 30 maio 2022.

PITANGA, A.V.; VIEIRA, G.A; COUTO, V.R. **Análise Comportamental das Publicações no Instagram de Profissionais de Psicologia**, Universidade Evangélica de Goiás, Goiás, 2021. Disponível em:

<http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/18684/1/AN%c3%81LISE%20COMPORTAMENTAL%20DAS%20PUBLICA%c3%87%c3%95ES%20NO%20INSTAGRAM%20DE%20PROFISSIONAIS%20DE%20PSICOLOGIA.pdf>. Acesso em 17 jun. 2022.

SEVERO, R.; SALGADO, P.; ENCARNAÇÃO, O. Cartão de visita digital e interativo. **Pesquisa & Educação a Distância**, América do Norte, dez. 2019. Disponível em: <http://revista.universo.edu.br/index.php?journal=2013EAD1&page=article&op=view&path%5B%5D=8310&path%5B%5D=4009>. Acesso em: 02 jun. 2023.

SILVA, B. S. S.; BARTILOTTI, C. B. **Utilização de redes sociais como ferramenta de publicidade profissional: como os psicólogos (as) estão divulgando seus serviços psicológicos no período da pandemia da covid-19 no brasil**. Santa Catarina: UNISUL, 2020. Disponível em

<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/16558/1/ARTIGO%20TCC%20-jun.%20BRENDA%20%281%29%20riuni.pdf>. Acesso em 17 jun. 2022.

SILVA, J.; OLIVEIRA, M. Psicologia e ética: utilização de redes sociais como ferramenta de publicidade profissional. **Encontro De Extensão, Docência E Iniciação Científica (EEDIC)**, 4(1), 2019. Disponível em:

<http://publicacoesacademicas.unicatolicaquixada.edu.br/index.php/eedic/article/view/2685>. Jun. Acesso em 17 jun. 2022.

SILVA, V. B. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **E3: Revista de Economia, Empresas e Empreendedores**, v. 2, n. 1, p. 43-62, 2016. Disponível em: <https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20/15>. Acesso em 17 jun. 2022.

STRUTZEL, T. **Presença Digital**: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora. 2018. Disponível em: <https://sopublicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres.pdf>. Acesso em 30 jun. 2022.