

## PSICOLOGIA E MARKETING: UMA ANÁLISE SOBRE A AUTODIVULGAÇÃO DE PROFISSIONAIS DA PSICOLOGIA EM MÍDIAS SOCIAIS

NATÁLIA STORCH CAMARGO<sup>1</sup>; MARIA EDUARDA CUNHA DA SILVEIRA<sup>2</sup>;  
CAROLINA ALMEIDA GUERRA<sup>3</sup>; FLÁVIA CARDOZO DE MATTOS<sup>4</sup>;

BEATRIZ SCHMIDT<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal do Rio Grande – [nstorchcamargo@gmail.com](mailto:nstorchcamargo@gmail.com)

<sup>2</sup>Universidade Federal do Rio Grande – [eduardasilveira.furg@gmail.com](mailto:eduardasilveira.furg@gmail.com)

<sup>3</sup>Universidade Federal do Rio Grande – [carolinaguerrafurg@furg.br](mailto:carolinaguerrafurg@furg.br)

<sup>4</sup>Conselho Regional de Psicologia do Rio Grande do Sul – [flavia.mattos@crprs.org.br](mailto:flavia.mattos@crprs.org.br)

<sup>5</sup>Universidade Federal do Rio Grande – [beatriz@furg.br](mailto:beatriz@furg.br)

### 1. INTRODUÇÃO

Sobretudo a partir da pandemia de COVID-19, as tecnologias digitais, em especial as mídias sociais, expandiram-se e assumiram uma posição de destaque na comunicação global. Isso incluiu o campo da Psicologia, que buscou nos teleatendimentos uma alternativa para o distanciamento físico que dificultava o contato face a face (MEZEJEWSKI; SCHMIDT; DURGANTE, 2022), bem como nas mídias sociais uma oportunidade para a publicidade sobre a atuação profissional.

Segundo França (2021), as mídias sociais oportunizam visibilidade a profissionais da Psicologia e, conseqüentemente, favorecem a divulgação de informações técnico-científicas pertinentes à área. Tal divulgação se mostra efetiva (ROBERTS-LEWIS *et al.*, 2024), especialmente quando segue pressupostos de clareza, acessibilidade e apresentação de conhecimento baseado em evidências (BIZARRO *et al.*, 2023; CORTEGIANI *et al.*, 2024). Porém, ainda que a sintetização e a “tradução” do conteúdo científico sejam fundamentais para favorecer o acesso, a compreensão e o uso das informações pelo público não especializado, o equilíbrio entre a simplificação e a qualidade é um desafio, visto que o formato rápido, condensado e multimodal do marketing nas mídias sociais possibilita a banalização de informações (ENGEBRETSEN, 2024).

No que tange à dinâmica do consumo de conteúdos, informações não-científicas referentes à saúde mental recorrentemente são viralizadas nas mídias sociais, capturando a atenção do público antes mesmo de sua verificação como fato (CORTEGIANI *et al.*, 2024). Somando isso à grande atenção recebida por tais conteúdos virais e às estratégias de marketing agressivo (i.e., *outbound marketing*), que objetiva gerar interesse, resultado e lucro da forma mais breve possível (HASHEM, 2023), cria-se a “tempestade perfeita” para a publicidade por meio do sensacionalismo psicológico, por vezes utilizado para autopromoção na internet. Apesar disso, pontua-se o dever de profissionais da Psicologia de se comunicarem com clareza e responsabilidade, reforçando informações fidedignas e evitando posturas que potencializem o sensacionalismo psicológico (APA, 2021).

Nesse sentido, a incorporação das mídias sociais na divulgação da prática profissional levanta novas questões éticas e regulatórias que precisam ser cuidadosamente consideradas (COMER, 2015). É possível destacar avanços recentes nas diretrizes éticas e técnicas relativas à prestação de serviços psicológicos e publicidade on-line, como é o caso da Nota Técnica nº 01/2022 e da Resolução nº 09/2024, do Conselho Federal de Psicologia (CFP, 2024), que reforçam a necessidade de respeito aos preceitos do Código de Ética Profissional do Psicólogo (CEPP), em conjunto com sua regulamentação. Não obstante, ainda há lacunas no escopo da autopromoção nas mídias sociais (WIEDERHOLD, 2023).

Tal debate vem sendo realizado também no contexto da formação em Psicologia. A Universidade Federal do Rio Grande (FURG), por exemplo, conta com o componente curricular “Psicologia e Tecnologias Digitais”, em que são discutidos, dentre outros aspectos, a autodivulgação de profissionais da Psicologia nas mídias sociais. Esse tópico, em particular, foi abordado em uma das atividades avaliativas desenvolvidas no semestre letivo 2024-1. Diante do exposto, o presente estudo apresenta um recorte dos principais resultados obtidos nessa atividade avaliativa, realizada pelas três primeiras autoras (discentes do referido componente curricular), considerando uma análise com base em diretrizes éticas preconizadas pelo CFP, pressupostos da divulgação científica e estratégias de marketing.

## 2. ATIVIDADES REALIZADAS

A atividade avaliativa “Como os psicólogos têm utilizado as mídias sociais para publicidade?”, da disciplina supracitada, propôs o levantamento e a análise crítica do posicionamento de profissionais da Psicologia nas mídias sociais, discutindo os achados com base na literatura, do ponto de vista ético e técnico. Confeccionou-se um relatório com os itens a seguir: descrição da demanda, procedimento metodológico, análise, conclusão e referências. Após, houve uma apresentação em sala de aula, para compartilhar conhecimentos com a turma.

Buscou-se por perfis de profissionais da Psicologia que utilizassem as mídias sociais para publicidade de seu trabalho, utilizando os termos “psi” e “psicologia”, no Instagram e no TikTok. Com base em aspectos como regularidade e frequência de publicações, além de engajamento com o público-alvo do perfil, selecionou-se o perfil de três psicólogas (identidades não reveladas, para assegurar a privacidade, apesar de se tratar de perfis abertos). Ademais, em cada perfil, algumas postagens foram escolhidas para análise, de forma aleatória. Inicialmente, realizou-se o levantamento dos seguintes aspectos: nome de usuário; biografia do perfil; presença de links externos ao perfil; conteúdo e design das postagens; recursos multimodais utilizados (ex., músicas, *hashtags* e localizações), bem como engajamento com as publicações. Em um segundo momento, esses aspectos foram analisados com base em diretrizes éticas previstas pelo CFP, pressupostos da divulgação científica e estratégias de marketing, como será discutido a seguir.

Com relação às diretrizes éticas, considerou-se sobretudo o que prevê o CEPP (CFP, 2005), além das atualizações trazidas pela Nota Técnica nº 01/2022 (CFP, 2022) e pela Resolução nº 09/2024 (CFP, 2024), que regulam o uso de tecnologias digitais na Psicologia. Assim, analisou-se o nome de usuário escolhido, com abrangência de termos associados à formação em psicologia (ex., “psi”), bem como a biografia do perfil, com presença (ou não) de nome completo e número de registro no Conselho Regional de Psicologia (CRP). No mesmo sentido, analisou-se o posicionamento profissional no perfil, ou seja, como psicóloga e/ou influenciadora digital, relacionando-o ao conteúdo, além da existência de links externos ao perfil (ex., com direcionamento à venda de produtos ou recursos não reconhecidos ou regulamentados pela profissão). No conteúdo das postagens, considerou-se também menção ao preço dos serviços como forma de propaganda, previsão taxativa dos resultados e divulgação sensacionalista das atividades profissionais, o que não se alinha ao CEPP (CFP, 2005).

Ainda com relação aos conteúdos das postagens, observou-se o atendimento à Resolução nº 09/2024, no que tange à responsabilidade das psicólogas com relação à “divulgação, propaganda, produção e veiculação de conteúdos”, por meio da interação ética via mídias sociais (CFP, 2024). Adicionalmente, foi analisada a composição das postagens, bem como se mantinham um padrão de *design* ou se

seguiram uma forma mais livre. Examinou-se o conteúdo e a legenda das postagens selecionadas, além dos comentários disponíveis, considerando o tipo e a quantidade de manifestações do público, o que poderia demonstrar alto ou baixo alcance da postagem, em específico, e do perfil, de modo geral.

A análise dos perfis de profissionais da Psicologia em mídias sociais suscitou reflexões sobre o frágil alinhamento entre o que preveem as diretrizes éticas e os pressupostos da divulgação científica em relação às estratégias de marketing digital comumente adotadas para divulgação na internet. Em um recorte do trabalho, percebeu-se aproximações dos conteúdos publicados com o senso-comum (ex., determinismos sobre psicopatologias, desconsiderando aspectos contextuais). Esses achados sugerem que a disseminação de conteúdos pautados na ciência psicológica ainda não é consenso no cenário digital da Psicologia. Tais informações, por vezes apresentadas de forma fragmentada e desorganizada, podem gerar ambiguidade e reduzir a confiança do público (CORTEGIANI *et al.*, 2024) perante o profissional, em particular, e a categoria, de forma ampla. Ainda, os textos e as mídias das publicações majoritariamente não dispunham de direcionamento para a literatura de base, o que demonstra publicações em desacordo aos pressupostos da divulgação científica (BIZARRO *et al.*, 2023).

Além disso, encontrou-se títulos e chamadas de mídias sociais com cunho sensacionalista, o que vai de encontro ao CEPP, que contraindica essa prática (CFP, 2005). Tanto o uso de títulos chamativos, como a comercialização de produtos não relacionados à Psicologia, também identificada no estudo, podem ser analisados pela ótica do marketing agressivo que, embora mostre resultados de venda expressivos por sua tática intrusiva, pode levar a impressões negativas pela audiência (HASHIM, 2023).

Conforme a Nota Técnica nº 01/2022 (CFP, 2022), mesmo diante da terceirização do marketing digital a empresas especializadas, a responsabilidade pelo conteúdo divulgado é inteiramente do profissional da Psicologia, não podendo ser delegada. Conhecer e cumprir as diretrizes éticas é um dever que incide somente sobre a categoria profissional. Logo, diante de eventual inadequação em conteúdo publicitário, mesmo que desenvolvido por empresas terceirizadas, a responsabilização se aplicaria apenas ao profissional. Essa nota também referencia o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990), para alertar quanto aos excessos na comunicação utilizada em publicidade digital, que podem configurar propaganda enganosa e abusiva. Portanto, infrações como as descritas neste estudo podem gerar responsabilização não apenas profissional, mas também civil, sobre psicólogos(os) que porventura as cometerem.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os achados do presente estudo reforçam a importância de que as estratégias de autodivulgação de profissionais da Psicologia em mídias sociais sejam pautadas em informações técnico-científicas, tanto para a segurança de quem está consumindo o conteúdo, quanto para a visibilidade e o fortalecimento da profissão. Ademais, essa atuação deve seguir estritamente as diretrizes do CEPP e as demais resoluções vigentes no Brasil. Em contrapartida, ainda parece haver lacunas relativas às diretrizes éticas no que tange à promoção de serviços psicológicos em mídias sociais. Diante da expansão e da dinamicidade das mídias sociais e das estratégias de marketing digital, há situações novas que podem ficar nas entrelinhas do que é permitido/recomendado do ponto de vista ético.

No processo de discussão dos achados, houve dificuldades em encontrar literatura, notadamente no contexto nacional, que dialogasse com um tema

relativamente recente, como a autodivulgação de profissionais da Psicologia em mídias sociais. Não obstante, trata-se de um processo que potencialmente seguirá relevante à prática profissional, dada a popularização e a ampliação de acesso às tecnologias digitais. Portanto, sugere-se a elaboração de estudos sobre esse tópico emergente, bem como a ampliação de sua discussão, desde a formação em nível de graduação. Assim, é possível oferecer subsídios que favoreçam a relação entre a Psicologia e o Marketing nas mídias sociais, assegurando a qualidade técnica e o rigor ético que devem pautar a atuação profissional, em todos os contextos.

#### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. **APA guidelines for the optimal use of social media in professional psychological practice**. 2021.

BIZARRO, L. **Divulgação da Ciência e Literacia Psicológica**. 1<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Hogrefe, 2023.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 11 set. 1990.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Código de Ética Profissional do Psicólogo**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2005

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Nota Técnica nº**

**1/2022/SOE/PLENÁRIA**. Nota Técnica sobre Uso Profissional das Redes Sociais: Publicidade e Cuidados Éticos. [S.l.: s.n.], 21 jun. 2022.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Resolução nº 9, de 18 de julho de 2024**. Regulamenta o exercício profissional da Psicologia mediado por Tecnologias Digitais da Informação e da Comunicação (TDICs) em território nacional e revoga as Resolução CFP nº 11, de 11 de maio de 2018, e Resolução CFP nº 04, de 26 de março de 2020. [S.l.: s.n.], 18 jul. 2024.

COMER, J. S. Introduction to the Special Series: Applying New Technologies to Extend the Scope and Accessibility of Mental Health Care. **Cognitive and Behavioral Practice**, v. 22, n. 3, p. 253–257, ago. 2015.

CORTEGIANI, A. et al. Dissemination of clinical and scientific practice through social media: a SIAARTI consensus-based document. **Journal of Anesthesia, Analgesia and Critical Care**, v. 4, n. 1, 19 mar. 2024.

ENGEBRETSEN, M. The role, impact, and responsibilities of health experts on social media. A focus group study with future healthcare workers. **Frontiers in Communication**, v. 9, p. 1296296, 2024.

FRANÇA, D. R. P. S. **A presença digital de psicólogos a partir da utilização do Instagram**. Monografia—Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco: [s.n.].

HASHEM, T. N. Can Aggressive Marketing Cause an Ethical Dilemma? **International Journal of Membrane Science and Technology**, v. 10, n. 4, p. 1216-1229, 30 set. 2023.

MEZEJEWSKI, L. W.; SCHMIDT, B.; DURGANTE, H. B. Critérios de ética para pesquisas em ambiente virtual no Brasil. **Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social**, v. 10, n. 3, p. 580–589, 2022.

ROBERTS-LEWIS, S. et al. Examining the Effectiveness of Social Media for the Dissemination of Research Evidence for Health and Social Care Practitioners: Systematic Review and Meta-Analysis. **Journal of Medical Internet Research**, v. 26, p. e51418, 2024.

WIEDERHOLD, B. K. Social Media Influencers as De Facto Therapists. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 26, n. 6, p. 389–390, 2023.