



CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO (UNIVS)  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II  
BACHARELADO EM PSICOLOGIA

JÉSSICA DE FREITAS ROLIM

**O PODER DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO NA  
DIVULGAÇÃO DE PSICÓLOGOS CLÍNICOS**

Icó/ CE

2025

JÉSSICA DE FREITAS ROLIM

**O PODER DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO NA  
DIVULGAÇÃO DE PSICÓLOGOS CLÍNICOS**

Trabalho de conclusão do curso de Psicologia do Centro Universitário Vale do Salgado (UNIVS), como requisito para obtenção de aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC II), sob a orientação da professora: Esp. Tatiana Araújo Felizardo.

Icó/ CE

2025

JÉSSICA DE FREITAS ROLIM

**O PODER DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO NA  
DIVULGAÇÃO DE PSICÓLOGOS CLÍNICOS**

Trabalho de conclusão do curso de psicologia do Centro Universitário Vale do Salgado (UNIVS), como requisito para obtenção de aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC II), sob a orientação do professor:

Aprovado em 21 /11/2025

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof.<sup>a</sup> Esp. Tatiana Araújo Felizardo.

**Professor Orientador**

---

Prof.<sup>o</sup> Esp. Antônio Martins Vieira Silva e Junior

**1<sup>a</sup> Examinador**

---

Prof.<sup>o</sup> Esp. Maxwell Fontes Teixeira

**2<sup>a</sup> Examinador**

## RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo principal destacar de forma clara e concisa o poder das mídias sociais como instrumento estratégico na divulgação de psicólogos, abordando as possibilidades e barreiras éticas. Considerando o crescimento exponencial da tecnologia e o aumento significativo da comunicação entre usuários, as mídias sociais têm se tornado uma ferramenta aliada no fortalecimento da divulgação profissional em psicologia, e na promoção de serviços psicológicos, uma vez que viabiliza uma aproximação entre o profissional e o público, proporcionando a quebra de tabus sobre saúde mental e a democratização da informação. O estudo tem como natureza qualitativa com abordagem de revisão integrativa, fundamentou-se em artigos publicados entre 2014 a 2025 priorizando as bases SciELO, PePSIC, BVS, Portal CAPES e Academia.edu. A pesquisa menciona o Marketing Digital como um recurso estratégico na promoção, bem como apresenta suas fases evolutivas e sua aplicabilidade no campo da psicologia. Ademais, enfoca os aspectos éticos associados ao uso das mídias sociais, ancorando-se no Código de Ética do Profissional de Psicologia e nas Resoluções e Notas Técnicas do Conselho Regional de Psicologia (CFP), especialmente a Resolução CFP nº 11/2018 e a Nota Técnica nº 1/2022.

**Palavras- Chave:** Mídias sociais. Divulgação. Marketing Digital. Ética Profissional

## ABSTRACT

This study aims to clearly and concisely highlight the power of social media as a strategic tool for psychologists' outreach, addressing both its possibilities and ethical boundaries. Considering the exponential growth of technology and the significant increase in user communication, social media has become an essential ally in strengthening professional outreach in psychology and promoting psychological services. It enables closer interaction between professionals and the public, helping to break taboos surrounding mental health and democratize information. The research is qualitative in nature, using an integrative review approach, and is based on articles published between 2014 and 2025, primarily from databases such as SciELO, PePSIC, BVS, CAPES Portal, and Academia.edu. The study presents Digital Marketing as a strategic resource for promotion, outlining its evolutionary stages and its application in the field of psychology. Additionally, it emphasizes ethical aspects related to the use of social media, grounded in the Code of Ethics for Psychology Professionals and in resolutions and technical notes issued by the Federal Council of Psychology (CFP), especially Resolution CFP No. 11/2018 and Technical Note No. 1/2022.

**Keywords:** Social Media. Outreach. Digital Marketing. Professional Ethics.

## 1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias alavancaram uma rede de comunicação mais ativa e flexível, permitindo interações dinâmicas e possibilitando que as pessoas compartilhem informações com rapidez e autonomia, transformando a forma como se comunicam e circulam conteúdos (Vermelho et al., 2014).

A internet reúne múltiplas funções em um único espaço, estudo, entretenimento, trocas e divulgação e, nesse cenário, as mídias sociais se consolidam como um ambiente que amplifica a visibilidade e contribui para a quebra de tabus, especialmente quando utilizadas na divulgação profissional de psicólogos (Souza, 2020).

Diante disso, compreender o marketing digital como meio de comunicação se torna fundamental, considerando que suas estratégias objetivam atrair pessoas por meio de atividades realizadas nas mídias digitais. Embora seja amplamente utilizado em contextos empresariais para fortalecimento de marcas e alcance de público, seus princípios podem ser aplicados em outras áreas, incluindo a psicologia, a fim de ampliar a visibilidade do trabalho e estabelecer maior proximidade com potenciais clientes (Vassão et al., 2023).

No campo da saúde, os princípios do marketing também estão presentes, sendo compreendidos como instrumentos capazes de expandir a marca pessoal e favorecer a captação de indivíduos interessados nos conteúdos divulgados no ambiente online. Assim, estratégias bem delineadas podem facilitar a aproximação entre psicólogos e sociedade, ampliando o acesso à informação e contribuindo para a disseminação de conteúdos adequados sobre saúde mental (Diniz et al., 2020).

Entretanto, o uso das mídias sociais pelos psicólogos deve estar alinhado às diretrizes éticas instituídas pelo Conselho Federal de Psicologia (CFP). O Código de Ética, em seus princípios fundamentais, estabelece que o psicólogo deve contribuir para a universalização do conhecimento científico, preservar o sigilo, respeitar a privacidade e promover a dignidade do sujeito (CFP, 2005).

Além disso, a nota técnica 1/2022 que tem como objetivo central instruir os psicólogos no que se refere a divulgação dos profissionais nas mídias sociais conforme o Código de Ética Profissional do Psicólogo, orientando que o trabalho seja de conhecimento técnico e científico, garantindo a proteção das pessoas atendidas. (CFP, 2022).

Nessa perspectiva, embora existam diversos estudos sobre comunicação digital, estratégias de marketing e uso de plataformas tecnológicas, observa-se uma lacuna significativa

quando o foco é a atuação dos psicólogos nas redes sociais. Miguel et al. (2023) destacam que apenas 1,01% das produções acadêmicas da psicologia abordam diretamente temas relacionados às mídias sociais, evidenciando a escassez de pesquisas específicas sobre como os profissionais podem utilizá-las de forma estratégica e eticamente orientada. Esse dado justifica a afirmação de que ainda há poucos estudos que discutem de maneira aprofundada o uso profissional das mídias digitais no campo da psicologia.

Diante desse cenário, surge a seguinte pergunta norteadora: como as mídias sociais podem contribuir para a divulgação da atuação de psicólogos clínicos?. Discutir a presença dos profissionais nesses espaços torna-se essencial, uma vez que as redes sociais ampliam a visibilidade, favorecem o diálogo com o público e desafiam perspectivas tradicionais sobre o fazer psicológico. Assim, compreender esse fenômeno exige analisar tanto as possibilidades quanto as responsabilidades éticas envolvidas.

Nesse contexto, este estudo tem como objetivo geral compreender de que maneira as mídias sociais podem contribuir para a divulgação da atuação de psicólogos clínicos. De forma mais específica, busca-se apresentar a atuação desses profissionais e os princípios éticos que norteiam sua prática, abordando os fundamentos e estratégias de marketing aplicáveis ao contexto da psicologia e analisar o uso das mídias sociais como ferramenta estratégica de divulgação profissional.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 PSICOLOGIA CLÍNICA: PERCURSO HISTÓRICO E REGULAMENTAÇÃO DA PROFISSÃO**

Historicamente, a psicologia enquanto profissão surgiu da inquietude do homem com as dimensões emocionais e perceptivas. A princípio, o pensamento mítico, que oferecia naquela época as explicações simbólicas para os fenômenos, começou a ser questionado, abrindo espaço para o racional, ou seja, a filosofia, que busca explicar os fenômenos humanos de forma crítica e reflexiva. No século XIX, a psicologia desprende-se da filosofia, e consolida-se como uma ciência humana, com abordagens empíricas. (Pires et al, 2018, pg14).

Nesse contexto, a partir dos estudos do comportamento humano, surge a psicologia experimental, com a inauguração do laboratório de Wundt na Universidade de Leipzig, na Alemanha. O propósito era estudar a mente humana de uma forma mais objetiva e sistêmica, com métodos experimentais. (Pires et al, 2018, pg14).

Em contraposição a esses métodos, outros pensadores propuseram diferentes perspectivas originando-se outras correntes psicológicas. A história da psicologia se depara com uma pluralidade de abordagens e diferentes objetos de estudo, impossibilitando uma única visão, assim a psicologia desloca-se em duas grandes correntes, uma perspectiva filosófica e uma puramente científica oriundo das ciências naturais, o Behaviorismo. (Pires et al, 2018, pg14).

Dentro desse contexto histórico, a psicologia clínica seguia um modelo antigo que era influenciado pela medicina da época na qual acreditava em uma única verdade imutável sobre o ser humano, que visava diagnosticar e “curar” com intuito de prever o comportamento e controlar mantendo uma ordem social. Ficou conhecida pela psicoterapia psicanalítica e pelo psicodiagnóstico, com atendimentos realizados em consultórios particulares para pessoas de alto padrão econômico, levando em conta nos pacientes a psicopatologia e problemas psicológicos.( Rebouças et al, 2010)

Com o passar do tempo novas demandas sociais surgiram exigindo questionamentos dos modelos individualistas e deterministas, passando para um olhar mais social. Demandando novos olhares acerca da ética, e não apenas voltado para um único referencial teórico de base como ferramenta norteadora para a prática clínica. Neste sentido, a psicologia clínica passou a ser compreendida como um ato de cuidado, capaz de acolher a subjetividade e promover encontros marcantes. O contato com as diferentes realidades reforça que o profissional não se deve permanecer em um único modelo de teoria, mas sim em diferentes saberes, visando na contemporaneidade um compromisso com a singularidade, sendo ousada, criativa, interdisciplinar e sempre manter-se em constante aperfeiçoamento, deixando de ser apenas um adjetivo para a psicologia e se tornando sinônimo dela. ( Rebouças et al, 2010)

A regulamentação da psicologia enquanto profissão no Brasil surgiu apenas em 1962, por meio da promulgação da Lei n° 4.119, caracterizando-se um marco de reconhecimento dos profissionais de psicologia de forma legal. Apesar disso, a lei carecia de um aparato mais regulatório, sendo a Lei n° 5.766/197, regulamentada pelo Decreto 79.822/1977 que estabelece formalmente Conselho Federal de Psicologia (CFP), que tem a função de orientar e fiscalizar dos profissionais de psicologia, no seu exercício da profissão, e com o poder normativo, e , conforme o artigo 6, dispõe que de competência do CFP emitir resoluções que assegurem o cumprimentos das leis vigentes, bem como a elaboração do Código de Ética da categoria.(Bicalho & Faria, 2024).

O Código de Ética Profissional do Psicólogo, em sua Resolução 10/2005, destaca os

princípios fundamentais que orientam a prática psicológica, ressaltando que o psicólogo baseará no respeito sua atuação no respeito e na promoção da liberdade, dignidade, e integridade do ser humano, embasado na Declaração dos Direitos Humanos. Atuará na promoção da saúde e colaborará para a eliminação de quaisquer formas de negligência, discriminação, violência entre outras práticas que violem os direitos do sujeito. Ainda, o código de ética enfatiza condutas vedadas ao psicólogo, como o rompimento do sigilo, práticas sensacionalistas, autopromoção, realização de diagnósticos ou procedimentos que exponham a pessoa, uso indevido de técnicas sem respaldo científicos, como também induzir clientes a utilizar serviços, e qualquer conduta que comprometa a credibilidade da psicologia. (CFP,2005)

## 2.2 MÍDIAS SOCIAIS COMO TERRITÓRIO DE CONEXÃO E VISIBILIDADE

As mídias sociais se caracterizam como fenômeno mundial, que envolve questões sociais e culturais, possibilitando através dela a comunicação formal e informal. São reconhecidas como um ambiente de conexões entre pessoas, caracterizando-se por um baixo custo e uma ampla acessibilidade. (Santos et al., 2019). Segundo Miller et al (2019), para compreender a mídias sociais em tempos cronológicos, a sua existência vem antes de Snapchat e Tinder, de Facebook e QQ, e de MySpace e Friendster, onde a forma de comunicação era através dos meios públicos de radiodifusão, como os jornais, televisões e rádios, como também a comunicação privada para assistir jogos em grupo pelo telefone, porém não era possível criar interações dentro dessas mídias.

Com a chegada da internet a popularização intensificou o desenvolvimento das mídias, deslocando o foco do indivíduo para o grupo. Os e-mails passaram a ser compartilhados para várias pessoas, e surgiram os fóruns, Bulletin Board System (BBS), as sala de bate-papo e blogs, que giravam em torno de interesses comuns. Posteriormente, a radiodifusão também foi se transformando, com compartilhamento em grupos com aproximadamente 100 pessoas, que interagiam e comentavam as publicações. (Miller et al, 2019, pg 30). Em seguida, ocorreram rápidas evoluções na comunicação privada, como uso de mensagem de texto via MSN. A chegada dos smartphones possibilitou a chegada de apps como o BlackBerry Messenger (BBM), precursor do WhatsApp, além de incentivar o desenvolvimento de novas tecnologias como a Webcam e plataformas como o Facebook.

Segundo Ferreira (2017), as mídias sociais podem ser fragmentadas em três plataformas principais: comunidades, blogs e redes sociais, que possibilitam o compartilhamento de informações, opiniões e experiências.

Assim, por meio delas é possível construir rede mútua de interações, as mídias sociais podem se manifestar com várias formas e funções, sendo acessada por meio de plataformas como o Facebook, Instagram, Blogs, TikTok, entre outros. As mídias sociais são como uma ferramenta que possibilita contatos de forma estratégicas, considerando que a web é um meio integrado por muitos usuários que giram em torno de motivações coletivas (Santos et al., 2019).

É importante destacar que o interesse pelo uso das mídias no Brasil surgiu apenas em 1990, pois nesta época os pesquisadores interessavam-se em compreender como emergiram as novas formas de organização e envolvimento social. Essas novas abordagens de organização estavam relacionadas com eventos relevantes, como a resistência contra a ditadura militar, o retorno da democracia, globalização da economia e um desenvolvimento sustentável, isto é, que respeitasse o meio ambiente, assim as mídias sociais surgem como algo natural com o desenvolvimento da internet e avanços das ferramentas de comunicação, originou-se em espaços para interações e participação, passando não ser um ambiente restrito como anteriormente e sim mais conhecida e acessível. (Santos et al., 2019)

### 2.3 MARKETING DIGITAL E PSICOLOGIA

O Marketing tem como premissa entender as necessidades das pessoas, baseado no que elas necessitam e querem, criando uma solução que agreguem valor, para o consumidor e para as empresas. Segundo Kotler et al. (2012, p. 31), “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. Dessa forma, lidar com os processos do marketing exige habilidades, e o gerenciamento do marketing acontece quando um dos lados busca estratégias para conseguir a resposta que deseja da outra. Em resumo, administrar o marketing significa selecionar o público adequado e conquistar, manter e fidelizar clientes, oferecendo sempre um valor maior que os concorrentes. (Kotler et al., 2012, p. 31).

Ao longo do tempo o Marketing passou por várias fases mantendo os seus conceitos como base. De acordo com Silva (2018) sua evolução pode ser destacada em cinco fases:

Quadro 1:

Fases	Características principais
Fase 1- Marketing 1.0: Foco no Produto	O Marketing era voltado somente ao produto, onde as empresas se concentravam em vender em grandes quantidades, sem se preocupar

	com as necessidades do cliente, com ênfase em automação e na eficiência
Fase 2- Marketing 2.0: Foco no consumidor.	Surge a ideia de segmentação de mercado. As empresas começam a identificar e atender as necessidades dos consumidores, tendo como objetivo a satisfação do cliente, buscando os interesses e necessidades do público-alvo.
Fase 3- Marketing 3.0: Foco no ser humano	O surgimento da internet na década de 1990, dá origem a essa nova fase, quando os clientes passam a ter maior acesso a canais de comunicação como sites, blogs e redes sociais. Isso permite que novas estratégias possam ser reinventadas e adaptadas para os clientes, levando em consideração as suas necessidades e preocupações.
Fase 4- Marketing 4.0: A transição para o Digital	Consiste no crescimento de vendas online, quando, em grande proporção, os clientes começam a adquirir produtos por meio dos sites. A tecnologia passa a ser um meio de comunicação, informações e distribuição.
Fase 5- Marketing 5.0: A mudança do tradicional para o Digital	A pandemia Covid- 19 foi a grande impulsionadora para essa fase. O foco no ser humano, já presente na fase 3.0, é levado para todas as outras fases, onde o interesse do consumidor e sua satisfação eram prioridade. A inteligência artificial e Big Data utilizadas acrescentam valor em suas marcas, com estratégias para manter comunicação e

	interação com os clientes.
--	----------------------------

Autoria própria 2025.

O conceito Marketing existe desde a década de 1950, quando ainda não existia internet, sendo ambos inicialmente tratados de forma distinta. Com o passar do tempo, a internet se popularizou no mundo, levando o Marketing a se adaptar à nova era da tecnologia, o que deu origem ao Marketing Digital. A primeira amostra dessa transformação ocorreu em 1994 através de Banners na internet através de GIF. A partir disso, com a expansão, as empresas começaram a utilizar as estratégias que envolvem o uso de técnicas e instrumentos adaptáveis, permitindo que os consumidores tenham uma maior facilidade na hora de compra, pesquisa e informações, tornando o marketing digital uma importante ferramenta. (Costa et al., 2015).

Dentro desse contexto, o Marketing digital pode ser estabelecido como um agrupamento de estratégias que se utiliza da tecnologia e da internet para promover produtos, serviços e marcas, que englobam técnicas como SEO (Search Engine Optimization) e marketing de conteúdo, anúncios pagos, Email marketing, e uso das redes sociais. Essas estratégias facilitam o alcance simultâneo de diversas pessoas, permitindo campanhas direcionadas para públicos específicos, tornando a comunicação mais clara e eficiente. As técnicas de Marketing Digital referem-se à otimização de sites e conteúdo. Um exemplo é o google, que através de motores de busca e aplicação do SEO permite uma melhor visualização de forma orgânica (Silva,2018).

Neste cenário, o Marketing de conteúdo é uma parte importante do Marketing Digital, que consiste em criar conteúdo e compartilhá-los, visando atrair o público específico e estabelecer conexões duradouras. Esses conteúdos assumem diferentes formatos, como vídeos, textos para blogs, infográficos, ebooks e podcasts. No entanto, para o Marketing de conteúdo ser eficaz, é importante que seja planejado de forma estratégica, com o foco no público-alvo e disponível no momento certo (Silva,2018).

### **3 METODOLOGIA**

A pesquisa trata-se de uma revisão de literatura de caráter integrativo, que utiliza métodos de abordagem qualitativa. Nessa perspectiva, Mendes et al. (2008), destaca como uma análise ampla de várias literaturas, com inclusões simultâneas, permitindo um maior entendimento sobre as literaturas disponíveis já publicadas anteriormente, essa metodologia exige clareza nos resultados apresentados, possibilitando a identificação de lacunas.

Segundo Rodrigues et al (2022), a revisão integrativa constitui como um instrumento metodológico que permite a organização do conhecimento científico, seja ele de base experimental ou natureza conceitual, que a partir da análise de evidências, permite a inclusão de estudos de metodologias diferentes, tanto qualitativas ou quantitativas.

Assim, para a coleta de informações foi realizada a busca nas bases de dados, SciELO, Biblioteca Virtual em Saúde, Pepsic, Portal Capes, Academia Edu e livros, contando com os seguintes descritores: mídias sociais, redes sociais, Marketing, Psicologia e Ética.

Para critérios de inclusão, foi priorizados artigos de 2014 a 2025, com idioma português, que estivessem abordando assuntos relacionados a divulgação de profissionais através das mídias sociais, para critérios de exclusão, foram os trabalhos duplicados, temas que não abordassem o assunto da pesquisa e trabalhos que não apresentassem critérios metodológicos claros para a análise.

Bardin (2011) destaca que a análise de conteúdo é, portanto, composto com um agrupamento de técnicas que visam analisar as comunicações com finalidade de obter a partir de métodos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, assim para identificação padrões, categorias e características do estudo o processo ocorreu em três etapas (1) Pré-análise, leitura flutuante, organização do material e definição de características iniciais, (2) Análise do material, processo de codificação, classificação e categorização extraídas dos estudos, (3) Tratamento dos resultados e interpretação, análise crítica e síntese dos dados, permitindo a construção de categorias temáticas e discussão.

A discussão dos resultados foi organizada nos seguintes tópicos, (1) Psicólogos e mídias: caminhos para divulgação e alcance, (2) Do Planejamento à Conversão: O Marketing Digital como Ferramenta Profissional, (3) Entre Likes e Limites: Aspectos Éticos nas Redes Sociais.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Na base de dados Portal Capes, utilizando os descritores “Marketing” e “Redes sociais” em conjunto, foram encontrados 246 artigos, dos quais 3 foram selecionados. Ainda no Portal Capes, a busca com os descritores “Psicologia” e “Mídias sociais” resultou em 93 publicações, sendo escolhidas 2. Já a combinação dos descritores “Psicologia”, “Ética” e “Redes sociais” apresentou 20 resultados, dos quais apenas 1 atendeu aos critérios de seleção. Por fim, na base de dados BVS, a busca com os descritores “Psicologia” e “Mídias sociais” recuperou 37 artigos, dos quais 1 foram incluídos na amostra final. Dessa forma, de 396 artigos encontrados, 7 foram incluídos para a realização da discussão do estudo de acordo com os critérios de inclusão e

exclusão.

ANO	TÍTULO	AUTORES	TIPO DE REVISTA	TIPO DE PESQUISA
2014	Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra	Maria Laura Ferranty MacLennan 1 Leonardo Fabris Lugoboni 2 Marcus Vinicius Moreira Zittei 3 Ricardo Yassuo Tabata 4 Hamilton Luiz Correa	Gestão e Tecnologia	Qualitativa de caráter exploratório
2021	Psicólogos e o Uso das Mídias: Um Relato de Pesquisa	Raquel de Barros Pinto Miguel; Gilmara Joanol Arndt	Psicologia: Ciência e Profissão	Quantitativa e Descritiva
2023	Mídia e psicologia: uma revisão de literatura	Raquel de Barros Pinto Miguel ; Derick Henri Guirunas ; Gabriel Carvalho Leandro ; Maria Laura Silveira dos Santos ;Marina Brinkmann de Arruda Campos ;Safira Karen Palma	Psicologia em estudo	Revisão Integrativa qualitativa
2023	Aspectos éticos do uso de redes sociais para empreendedorismo em psicologia: uma pesquisa documental	Emanuelly Mota Silva Rodrigues; Erasmus Miessa Ruiz	Inovações em Saúde	Pesquisa Documental
2023	Análise da aplicação de	Maria Eduarda Alves Galante;	Gestão e Secretariado	Pesquisa- ação

	estratégias de marketing de conteúdo em redes sociais: uma pesquisa-ação	Paulo Renato Pakes; Tiago Soares da Rocha		
2023	Marketing digital através das redes sociais	Franciele Cristina Reis Ferreira; Gleison Guardia	Sociedade e Desenvolvimento	Exploratória
2024	A influência das estratégias de marketing digital direcionadas para o comportamento do consumidor	Geniarde Martins dos Santos; Samara Guedes Ferreira de Brito; Karla Gonçalves Macedo; Miriam Pinheiro Bueno; Jamile de Campos Coleti	Revista foco	Qualitativo de métodos descritivos exploratório

Autoria própria 2025.

#### 4.1 Psicólogos e mídias: caminhos para divulgação e alcance

O estudo de MacLennar et al. (2014) destaca que as opiniões que são compartilhadas no ambiente online são consideradas mais confiáveis do que propagandas apresentadas em meios tradicionais como rádio, televisão e jornais. Esse resultado permite pontuar que, na psicologia, a presença no meio digital não se limita somente à divulgação dos serviços, mas também à intensificação da confiança do público, abrindo espaço para o aumento da credibilidade.

A comunicação multidirecional viabilizada pelas mídias aproxima os profissionais de psicologia a potenciais clientes, permitindo um espaço de diálogo e circulação de informações, se devidamente conduzidas, podem contribuir para a promoção da saúde mental. MacLennan et al. (2014) enfatizam que cada indivíduo, ao adentrar nas mídias digitais, torna-se um canal de divulgação, exposição e expressão pessoal. Por essa ótica o uso das redes sociais fortalece a independência do sujeito, propiciando o compartilhamento de conteúdos com potencial de influenciar percepções sociais.

Miguel et al (2021), salienta que, entre os psicólogos catarinenses da pesquisa, a internet está presente no cotidiano, sendo utilizada tanto para lazer quanto para fins profissionais, mostrando que 65% dos profissionais fazem uso para trocar informações entre os colegas. Contudo, ainda que grande parte reconheça os benefícios do uso da internet como meio para divulgação, poucos mantêm perfis e páginas específicas para essa finalidade, revelando uma contradição no reconhecimento da importância e da prática efetiva. Outrossim, a ausência de temáticas sobre mídias na formação acadêmica ressalta a necessidade de incluir nas grades curriculares, considerando que a prática contemporânea e o crescimento significativo das redes sociais têm impactado a atuação profissional, influenciando as formas de interação, comunicação e construção de conhecimento no contexto psicológico.

Em contrapartida, esse dado se alinha com MacLennan et al. (2014) que destacam a credibilidade de informações e opiniões online, sugerindo que, quando não se está nesses espaços, os profissionais de psicologia podem perder a visibilidade e sua influência na formação de opiniões públicas sobre a profissão.

Miguel et al (2023), sinaliza que as pesquisas acadêmicas sobre mídias na psicologia são limitadas, representando apenas 1,01% de trabalhos feitos na área. Dessa forma, nota-se um aumento nas últimas décadas atingindo o pico em 2018 e um crescimento nos meios digitais e nas redes sociais. Esses dados manifestam-se que embora a temática sobre mídias sociais seja potencialmente reconhecida, os estudos científicos sobre a área são recentes, indicando lacunas nas produções acadêmicas.

Assim, MacLennan et al. (2014) aponta o potencial de cada indivíduo como agentes ativos de comunicação nas mídias, Miguel et al (2021;2023) sugerem que, os psicólogos utilizam parcialmente esse potencial, mas ainda de forma restrita as trocas internas. Essa comparação abre caminhos promissores para que os profissionais de psicologia avancem no uso das redes como um meio para compartilhamento de informações e interação profissionais de uma forma mais estratégica e ética, ampliando suas divulgações da psicologia junto à sociedade.

#### 4.2 Do Planejamento à Conversão: O Marketing Digital como Ferramenta Profissional

O Marketing digital caracteriza-se como um campo mensurável e interativo de ofertas baseadas em uma tecnologia digital utilizada para atrair, converter e reter consumidores. Esse processo marca a transição de um modelo tradicional para estratégias mais personalizadas, apoiadas em recursos tecnológicos avançados que visam aprimorar o desempenho. ( Santos et al, 2024)

Tais modificações alteram a maneira como as organizações mantêm suas relações com o público, tornando o marketing uma ferramenta capaz de manter o diálogo, como também uma maior aproximação. O marketing digital, enquanto desdobramento da administração de marketing, envolve a aplicação dos chamados 8 ps ( produto, preço, praça, promoção, pessoas, processo, evidência física e produtiva), adaptados ao contexto virtual com o objetivo de aprimorar o relacionamento. Destacam-se por seu baixo custo e a maior alcance, além de permitir uma maior personalização das mensagens, análise de resultados e o fortalecimento de vínculos de confiança. ( Santos et al, 2024)

A pesquisa-ação realizada por Galante et al (2023), que visou a implementação de estratégias nos perfis institucionais, contemplando a definição de público- alvo, análise de perfis atuais, criação de linha editorial, padronização visual, planejamento de postagens semanais e acompanhamento dos indicadores, mostrou que a estruturação foi essencial para o aumento do engajamento e sucesso da comunicação. Por isso, dados quantitativos e qualitativos revelam que, após quatro semanas de aplicação das estratégias, os perfis tiveram um crescimento de 23% em seguidores, 38% no engajamento de curtidas e 42% nas interações de comentários e compartilhamentos entre usuários.(Galante, Pakes & Rocha,2023).

As estratégias do marketing digital, quando vinculadas ao marketing de conteúdo e aplicadas em quantidade e consistências na criação de materiais, são relevantes para atração e permitem uma maior identificação com o público. O instagram constitui como uma ferramenta promissora para aplicação da visibilidade, ao permitir um contato mais direto e fortalecimento da construção de uma identidade profissional sólida. As empresas que aplicam o marketing de conteúdo em seus perfis de forma constante, com vídeos curtos, identidade visual, perfil bem estruturado e conteúdos humanizados alcançaram um aumento no reconhecimento de suas marcas e engajamento. (Galante, Pakes & Rocha,2023).

Quando os conteúdos são planejados de forma intencional, permitem a construção de vínculos e de confiança com as marcas, gerando resultados significativos. No contexto da divulgação de profissionais de psicologia clínica em plataformas digitais, essas estratégias também podem ser aplicadas, atuando como instrumentos capazes de promover uma comunicação acessível para o público. E através de recursos visuais e textuais, é possível aumentar do engajamento e conseqüentemente desmistificar do processo terapêutico, além de fomentar pautas reflexivas sobre saúde mental. (Galante, Pakes & Rocha,2023).

Ferreira e Guardia (2023), afirmam que as redes sociais são ferramentas essenciais na construção de vínculos, configurando-se como espaços de interação que desempenham um papel importante na vida das pessoas. Assim como as empresas que fazem o uso do instagram,

tiktok e whatsapp para divulgar seus serviços, o psicólogo clínico considerando que o profissional necessita de uma maior proximidade com as pessoas, pode integrá-las de forma ética e responsável facilitando a comunicação.

#### 4.3 Entre Likes e Limites: Aspectos Éticos nas Redes Sociais

A utilização das redes sociais tem aumentado entre os profissionais de psicologia, espaço não compreendidos apenas como meios para lazer e diversão, mas como um ambiente que permite um empreendedorismo, possibilitando que os profissionais captem pacientes e comercializem seus produtos digitais. No entanto, essa visibilidade em meios tecnológicos implica burocracias importantes a serem discutidas, como questões éticas que necessitam de atenção. Rodrigues e Ruiz (2023), apontam que o uso das mídias sociais por psicólogos deve-se ser alinhada com o Código de Ética Profissional, que orienta e fiscaliza a profissão, zelando por uma conduta que preserve a integridade da profissão e o respeito às pessoas atendidas. O Art. 2 do Código de Ética determina que é vedado ao psicólogo exposição às convicções ideológicas, políticas e religiosas produzir ou promover qualquer tipo de preconceito.

A Nota técnica N°1/2022/SOE/Plenário, documento que estabelece orientações importantes sobre o uso dos profissionais das redes sociais, em detrimento das questões éticas e cuidados necessários. Aponta que embora seja legítimo a divulgação de materiais educativos, é vetado que o psicólogo faça associações de sua imagem a conteúdos inadequados, ter posturas sensacionalistas ou fazer uso de meios estratégicos para autopromoção. ( Rodrigues et al, 2023)

Ressalta-se a importância do resguardo do sigilo e das informações do paciente, uma vez que o compartilhamento de relatos clínicos, mesmo de forma indireta, pode expor e banalizar o sofrimento. Rodrigo e Ruiz (2023), ressalta que as postagens e exposição do profissional por meio de suas plataformas, devem ser alvos de reflexão, pois cada postagem pode impactar na credibilidade do profissional e na imagem social da profissão. A atuação ética corresponde não somente aos conteúdos publicados, mas a forma como o profissional usa sua linguagem para comunicação, postura e coerência com os princípios que norteiam a profissão.

Rodrigues e Ruiz (2023), mencionam que as redes sociais são meios de atuação profissional como de comunicação, portanto o uso deve ser orientados por valores humanos e pela responsabilidade social, que podem ser utilizadas como meios para psicoeducação, promoção de saúde mental e quebras de tabus, contribuindo para o acesso a informação confiável, técnica e científica, adequada ao linguajar do senso comum.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho desenvolvido apresentou como as mídias sociais podem constituir-se como um recurso estratégico na divulgação de psicólogos clínicos. A partir da análise dos resultados encontrados, os dados mostraram que o uso de forma consciente e planejada dessas plataformas, conectadas com as estratégias de marketing digital, tem potencial para ampliar consideravelmente o alcance e visibilidade profissional. Dentre as estratégias, o marketing de conteúdo, que, quando aplicadas por meio de vídeos, identidade visual, perfis bem estruturados e linguagem acessível para o público-alvo, aumenta o engajamento e reconhecimento profissional.

Verificou-se que plataformas como instagram, whatsapp e tiktok, são ferramentas que possibilitam uma maior aproximação entre profissionais e sociedade, estimulando a democratização do acesso a conteúdos psicológicos, e contribuindo para a quebra de estigmas construídos na sociedade sobre saúde mental. Por outro lado, reforça-se a importância que o compartilhamento de informações estejam alinhadas com o Código de Ética Profissional do Psicólogo e com as orientações da Nota Técnica nº 1/2022 que norteiam a conduta responsável nas redes sociais e a responsabilidade técnica.

De outro modo, é imprescindível refletir sobre as fragilidades do uso das mídias sociais, como a atenção à preservação da privacidade, o sigilo no ambiente online, a exposição das informações confidenciais e banalização da psicologia. O uso indevido das redes, quando opostas as diretrizes, pode comprometer a credibilidade da profissão e gerar implicações éticas relevantes.

Esta pesquisa contribui para o campo científica, ao evidenciar a escassez de produções que tratam, de maneira aprofundada, do papel das mídias sociais na divulgação dos psicólogos. Mesmo com os avanços tecnológicos, e aumento de profissionais nas redes sociais na contemporaneidade, observa-se a limitação de estudos na área que abordam de forma sistematizada, as possibilidades e os desafios.

As mídias sociais, quando utilizadas de maneira crítica, técnica e eticamente orientada, são consideradas não apenas como instrumentos de divulgação, mas também como meios de promoção da saúde mental e de ampliação do diálogo. Recomenda-se que as instituições de ensino incentivem o letramento digital e aprofundamento nas diretrizes éticas atuais, a fim de orientar e capacitar os futuros profissionais para a nova era digital, assim como para posicionamento responsável no ambiente virtual.

Por último, aponta-se a necessidade de novas pesquisas, como somatório,

especificamente estudos de campo, de pesquisa ação ou revisão de literatura de caráter exploratório, sejam implementadas com intuito de aprofundar o entendimento sobre como as estratégias digitais podem contribuir para a valorização e visibilidade de psicólogos clínicos na atualidade.

## REFERÊNCIAS

BICALHO, Pedro Paulo Gastalho de; FARIA, Rafael Bonassa. Resoluções do Conselho Federal de Psicologia: Fundamentos de regulamentação da profissão no Brasil. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 44, n. spe1, p. e287298, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-3703003287298>

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. (2005). Resolução CFP nº 010/2005 – Código de Ética Profissional do Psicólogo. Brasília: CFP. Disponível em: [https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2012/07/codigo\\_etica.pdf](https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2012/07/codigo_etica.pdf).

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. Nota Técnica nº 1/2022/SOE/Plenária: Nota Técnica sobre Uso Profissional das Redes Sociais: Publicidade e Cuidados Éticos. Brasília, DF: CFP, 2022. Disponível em: [https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2022/06/SEI\\_CFP-0612475-Nota-Tecnica.pdf](https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2022/06/SEI_CFP-0612475-Nota-Tecnica.pdf). Acesso em: 5 abr. 2025.

COSTA, Lucas Mendes et al. **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado**. Anais XXXV Encontro nacional de engenharia de produção. Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção, Fortaleza, 2015. Disponível em: <https://www.studocu.com/pt-br/document/universidade-salgado-de-oliveira/gestao-e-negocios/artigo-a-evolucao-do-marketing-digital/89170653>

DINIZ, Natalha Herminio et al. A utilização do marketing digital na promoção e divulgação dos serviços de fisioterapia. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 9, p. 72186-72195, 2020. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/17299/14061>

FERREIRA, Marina dos Santos Bragine. **Mídias sociais como ferramenta de comunicação para fortalecimento de marcas e organizações**. Temática, v. 13, n. 6, p. 141-150, 2017.

FERREIRA, Franciele Cristina Reis. et al. Marketing digital através das redes sociais. *Research Society and Development*, v. 12, n. 12, p. e62121243974–e62121243974, 14 nov. 2023. Disponível em : <http://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/43974>

GALANTE, Maria Eduarda Alves et al. Análise da aplicação de estratégias de marketing de conteúdo em redes sociais: uma pesquisa-ação. *Revista de Gestão e Secretariado* (Management and Administrative Professional Review), v. 14, n. 4, p. 4899–4916, 17 abr. 2023.

KOTLER, Philip et al. Administração de marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica de Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MACLENNAN, Maria Laura Ferranty et al. Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. *Navus – Revista de Gestão e Tecnologia*, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 65-77, 2014. DOI: 10.22279/navus.2014.v4n2.p65-77.192.

MENDES, Karina Dal Sasso, et al. Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. *Texto & contexto-enfermagem*, v. 17, p. 758-764, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-07072008000400018>

MIGUEL, R. de B. P. et al. Psicólogos e o uso das mídias: um relato de pesquisa. *Psicologia: Ciência e Profissão*, v. 41, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-3703003224152>

MIGUEL, R. de B. P. et al. Mídia e psicologia: uma revisão de literatura. *Psicologia em Estudo*, v. 28, 11 set. 2023. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/PsicolEstud/article/view/54181>

MILLER, Daniel et al. **Como o mundo mudou as mídias sociais**. UCL Press, 2019. Disponível em: <https://livros.unb.br/index.php/estante/catalog/view/317/522/2635>

PIRES, Luciana Rydz et al. *Psicologia [recurso eletrônico]*. Porto Alegre: SAGAH, 2018. 1 recurso online (187 p.). ISBN 978-85-9502-374-1. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595023741/pageid/2>. Acesso em: 5 de junho

RODRIGUES, Aline Santos Pereira, et al. **Contribuições da revisão integrativa para a pesquisa qualitativa em Educação**. *Linhas Críticas*, v. 28, 2022. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/linhascriticas/article/view/40627>

RODRIGUES, Emanuely Mota Silva et al. Aspectos éticos do uso de redes sociais para empreendedorismo em psicologia: uma pesquisa documental. *Revista Multidisciplinar em Saúde*, 20 set. 2023. Disponível em: <https://editoraintegrar.com.br/publish/index.php/remss/article/view/4123>

SANTOS, Geniarde Martins dos, et al. A influência das estratégias de marketing digital direcionadas para o comportamento do consumidor. *Revista Foco*, v. 17, n. 12, p. e7370, 31 dez. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v17n12-196>. Acesso em: 11 out. 2025.

SANTOS, Waneska Cardoso, et al. **Interface entre as mídias sociais e a memória institucional**. *Informação@ Profissões*, v. 8, n. 1, p. 28-45, 2019. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/infoprof/article/view/36275>

SOUZA, Diego Venancio et al. Psicologia e tecnologia: a divulgação das práticas psicológicas dentro das redes sociais. *Revista Científica Mundo Acadêmico*, v. 17, n. 22, p. XX-XX, abr. 2023. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2023/05/revista-mundo-academico-v17-n22-artigo05.pdf>

SILVA, Jefferson Ximenes da et al. **Marketing digital nas redes sociais**. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, n. 243, 2018. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/retrieve/276269/Relat%C3%B3rio%20Est%C3%A1gio%20Guerilla>

%20Final%20-%20Jo%C3%A3o%20Silva.pdf

VASSÃO, Carine Catherine de Oliveira et al. **Redes sociais como ferramenta de marketing das empresas.** *Revista Gestão em Foco*, Edição nº 15, p. 342, 2023. Disponível em: revistaonline@unifia.edu.br.

VERMELHO, Sônia Cristina et al. Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Educação & sociedade**, v. 35, p. 179-196, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-73302014000100011>