



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA CAMPUS I –
CAMPINA GRANDE CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE - CCBS
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA**

VIRNA DE MELO SILVA

USO DO *INSTAGRAM* POR PSICÓLOGOS: COMPATILHO, LOGO EXISTO?

CAMPINA GRANDE

2022

VIRNA DE MELO SILVA

USO DO *INSTAGRAM* POR PSICÓLOGOS: COMPATILHO, LOGO EXISTO?

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso Psicologia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Psicologia.

Área de concentração: Psicologia

Orientador: Prof. Dra. Josevânia da Silva

**Campina Grande – PB
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586u Silva, Virna de Melo.
Uso do *instagram* por psicólogos
[manuscrito] : compartilho, logo existo? / Virna de
Melo Silva. - 2022. 32 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) -
Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas
e da Saúde , 2022.

"Orientação : Profa. Dra. Josevânia da Silva ,
Coordenação do Curso de Psicologia - CCBS."

1. Psicólogos. 2. Instagram. 3. Rede social virtual. I. Título

21. ed. CDD 004.69

VIRNA DE MELO SILVA

USO DO *INSTAGRAM* POR PSICÓLOGOS: COMPATILHO, LOGO EXISTO?

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso Psicologia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Psicologia.

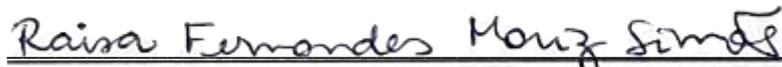
Área de concentração: Psicologia.

Aprovada em: 25/07/2022.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Josevânia da Silva (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Ms. Raisal Fernandes Simões
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Ms. Lorena Bandeira Melo de Sá
Universidade Federal de Pernambuco (UFPB)

AGRADECIMENTOS

Ao longo de cinco anos de curso, entre altos e baixos, estive amparada primeiramente de Deus, que me guiou, me deu força, saúde e suporte para todos os dias, lutar pela formação. Por colocar e amparar pessoas que foram essenciais na minha trajetória acadêmica.

Agradeço à minha mãe Vilma Melo, pelo cuidado, amor incondicional, conselhos e auxílio desde o primeiro momento. Sua atenção e suporte foram essenciais a essa conquista.

Ao meu pai José Dnaldo, por ser exemplo de força e determinação, sempre fazendo o possível e impossível para que eu tivesse oportunidade à educação desde a infância. Obrigada, paiinho.

Agradeço às minhas irmãs Vívica Melo e Vídina Melo, pelo cuidado, amor, disposição, incentivo acadêmico, suporte e ajuda como sempre fizeram pela minha pessoa. Sou grata pela existência de vocês.

Ao meu companheiro Bruno Menezes, pelas palavras de carinho e incentivo, me acolhendo com amor, principalmente nos dias difíceis.

Ao meu sobrinho Pedro Almeida, por tornar meus últimos anos da graduação leve e feliz pela sua chegada.

Agradeço meus queridos amigos da infância; Daiana Mendes, Alison Melo, Emilly Pedro, Karina Andrade, por acreditarem no meu potencial desde o princípio, me incentivando e apoiando em meus objetivos e sonhos.

Aos meus queridos amigos do IFPB; Lucas Alves, Yanka Cunha, Klaudianne Lima, pelo carinho, amizade, disponibilidade, sempre vibrando pelas minhas conquistas.

Agradeço as pessoas da minha turma da graduação por serem únicos, receptivos, acolhedores. Em especial, a cinco amigas: Rayssa Albuquerque, Giulianna Rocha e Geyslanne Ligia e Maria Clara, que fizeram desse ciclo o mais prazeroso, sendo essencialmente fundamentais no curso. Grata pela troca, amizade, companheirismo, acolhimento. Me proporcionando momentos de diversão e boas risadas. Rayssa você é sentido para mim. Obrigada meninas, vocês são incríveis!

Por fim, não menos importante, a minha querida orientadora, professora Dra. Josevânea Silva, por ser travessia em minha formação, com atenção, auxílio, conhecimento, orientação, humanidade e afeto. Me mostrando desde o primeiro contato na graduação que, “Somos Quem Podemos Ser”. Em nome dela, também agradeço a todos os professores que participaram do meu processo de formação no departamento de Psicologia da UEPB. Gratidão!

“É sobre me encontrar nos sentidos da vida,
porque nada é por acaso.”

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Percepção sobre os aspectos positivos do uso do Instagram..... 24

Gráfico 2 – Percepção sobre os aspectos negativos do uso do Instagram..... 25

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Perfil sociodemográfico dos participantes	7
Tabela 2- Frequência e o uso do Instagram por psicólogos	9
Tabela 3- Percepção dos participantes sobre o uso do Instagram por psicólogos.....	11

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CFP	Conselho Federal de Psicologia
TIC	Tecnologia de Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	MÉTODO	15
2.1	Delineamento	15
2.2	Participantes	15
2.3	Instrumentos	16
2.4	Procedimentos	16
2.5	Análise dos dados	17
2.6	Aspectos éticos	17
3	RESULTADOS E DISCUSSÕES	17
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
	REFERÊNCIAS	28
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO	31

USO DO *INSTAGRAM* POR PSICÓLOGOS: COMPATILHO, LOGO EXISTO?

INSTAGRAM USE BY PSYCHOLOGISTS: SHARE, THEREFORE I EXIST?

Virna de Melo Silva¹

Josevânia da Silva²

RESUMO: Em razão da pandemia da Covid-19, no Brasil, os profissionais da psicologia viram-se diante do desafio de realizar os atendimentos online e estarem mais presentes no meio digital e nas redes sociais. Houve um aumento de perfis profissionais em redes sociais como o Instagram, o que colaborou para que esta ferramenta se tornasse uma importante forma de contato de trabalho, visibilidade, marketing e aumento dos rendimentos financeiros. Este estudo teve por objetivo geral analisar a percepção dos profissionais da psicologia acerca do uso da plataforma Instagram e como essa rede social é utilizada para a atuação profissional. Participaram, de forma não probabilística e acidental, 78 psicólogos brasileiros que possuem e não possuem perfis na rede social Instagram, seja para uso profissional ou não. Para a coleta dos dados, foram utilizados os seguintes instrumentos: a) Questionário sociodemográfico; e b) Questionário sobre o uso do Instagram por psicólogos. Verificou-se que a maioria dos participantes consideram o Instagram como importante ferramenta profissional para atrair clientes e divulgar serviços. Embora a maioria concorde que os profissionais não devem realizar atividade no Instagram sem estar à vontade, parte dos respondentes concordam que os profissionais deveriam fazer mesmo assim, bem como concordam que as pessoas tendem a procurar os profissionais que são mais ativos na plataforma. O Instagram também foi percebido em seus aspectos positivos, como a divulgação e a ampliação do acesso a conteúdo da psicologia. Por outro lado, à medida que utilizam a plataforma para esse objetivo, sofrem pressão para produzir conteúdo que esteja vinculado ao trabalho, o que pode gerar sofrimento psíquico nesses profissionais. Em geral, verifica-se que o uso inadequado do Instagram pode trazer prejuízo à profissão quando não há cautela na publicidade, seja ela feita no perfil profissional ou pessoal.

Palavras-chave: Psicólogos; Instagram; Redes sociais virtuais.

ABSTRACT: Due to the Covid-19 pandemic, in Brazil, psychology professionals faced the challenge of performing online appointments and becoming more active in the digital world and on social media. There was an increasing number of professional profiles on social media, such as Instagram, which contributed to this tool becoming an important way of work contact, visibility, marketing strategy, and increasing in financial incomings. This study aimed to analyze the perception of psychology professionals about the use of Instagram platform and how this social network is used for professional performance. In a non-probabilistic and accidental sampling, took part in this study 78 Brazilian psychologists, who have and do not have profiles on Instagram platform, whether or not for professional usage. The following instruments were used for data collection: a) Sociodemographic questionnaire; and b) Quiz about the use of Instagram by

psychologists; It was found that the most part of professionals recognize Instagram as an important tool to trace customers and promote business. Although the majority agree that the professionals should not perform activities on Instagram if they are not comfortable, part of the respondents agree that professionals should do it anyway, they also agree that people tend to look for professionals who are more active on the platform. Instagram was also noticed in its positive aspects, such as the diffusion and expansion of access to psychology content. On the other hand, as they use the platform for this purpose, they feel under pressure to produce content related to their job, which can cause psychic suffering in these workers. Overall, it appears that the inappropriate use of Instagram can damage the job when there is no care in the publicity whether it is made in the commercial or personal profile.

Key-words: psychologists; Instagram; Social media.

1 INTRODUÇÃO

Com avanço da internet e mídias sociais, as relações transcenderam os espaços físicos, geográficos e temporais. A popularização dos dispositivos móveis, bem como o uso intenso das redes sociais digitais, apresentou significativa contribuição para as dinâmicas de interação cotidianas das pessoas, principalmente a partir do final da década de 1990 (GARCIA, B. *APUD* BOYD & ELLISON, 2007).

Em dezembro de 2019, um novo vírus chamado SARS-CoV-2 infectou milhares de pessoas em Wuhan, China. Em seguida, o vírus, rapidamente, espalhou-se por toda a China e, algumas semanas depois, muitos países foram afetados. Em 11 de março de 2020, a Organização das Nações Unidas classificou a Covid-19 como uma pandemia (ACCOTO ET AL., 2021).

Em 2020, com o início da pandemia da Covid-19, no Brasil, os profissionais da psicologia viram-se diante do desafio de seguir com os atendimentos clínicos e, ao mesmo tempo, manter os protocolos de biossegurança em razão da necessidade de distanciamento social. Ademais, a pandemia da Covid-19 repercutiu em diversas dimensões da vida das pessoas, gerando estresse, perdas materiais e afetivas, entre outros. Nesse contexto, houve o aumento de adoecimento psíquico e demandas em saúde mental.

A emergência da pandemia da Covid-19 e a necessidade de isolamento e distanciamento social contribuíram para impulsionar o teleatendimento em saúde, como também o atendimento online por profissionais da Psicologia. O atendimento online promoveu benefícios à comunidade, visto que o isolamento social impactou negativamente as pessoas, causando sentimento de insegurança, medo, impotência e podendo ser um espaço de acolhimento, escuta e apoio para os atravessamentos da pandemia.

Em meio ao aumento dos atendimentos online, muitos profissionais da psicologia se viram diante da necessidade de se posicionar no meio digital, criar conteúdo pautados na ciência psicológica, divulgar seus contatos, etc. Houve um aumento de perfis profissionais em redes sociais como o *Instagram*, o que colaborou para que as redes sociais passassem a ser uma importante forma de contato profissional, visibilidade, *marketing* e aumento dos rendimentos financeiros.

Antes do advento das redes sociais, a principal forma de divulgação dos profissionais da psicologia se dava através da exibição em jornais, revistas, rádios, blogs, etc. Como exemplo, destaca-se a revista *Cons-Ciência* (nº 12, março do ano 2000), que trouxe em sua capa o professor Jorge Coelho Soares, que era Psicólogo Social, doutor em Comunicação e ex-diretor do Instituto de Psicologia da UERJ. O objetivo da matéria era mostrar o trabalho desenvolvido pelo psicólogo através de suas produções escritas e, conseqüentemente, divulgar seu nome para a população. Embora fosse um recurso significativo para a divulgação, o alcance desses meios de comunicação era reduzido, com acesso restrito a grupos específicos e com linguagem relativamente distante da maioria da população.

Na contemporaneidade, mediante as redes sociais, é possível observar o aumento do alcance dos conteúdos que são publicados nesses espaços, a ampliação do acesso para diversos grupos sociais, bem como os diversos recursos para a difusão da informação, tais como vídeos, imagens, textos, etc. Como exemplo, é possível citar o Psicólogo Rossandro Klinjey, escritor e palestrante, que se tornou um fenômeno nas redes sociais. Seu trabalho, inicialmente, teve maior visibilidade através com a plataforma *Youtube*, com vídeos que alcançaram a marca de mais de 150 milhões de visualizações. Tal visibilidade colaborou para que ele se tornasse consultor da Rede Globo em temas relacionados ao comportamento, educação e família, além de ter participado do programa Encontro com Fátima Bernardes e ser colunista da Rádio CBN. Na plataforma *Instagram*, o Psicólogo Rossandro Klinjey atingiu 1 milhão de seguidores com publicações sobre assuntos que despertam o interesse da população, a saber: postagens sobre “sinais de um relacionamento saudável”, “Aprendendo a dizer não”, entre outros temas.

A informação ativa, que antes ocorria por meio das chamadas mídias clássicas (revistas, jornais, rádios e TV), acontece por intermédio da internet, principalmente mediante a ferramenta *Instagram*, uma das redes sociais mais utilizada pelas pessoas (MORAIS, N.;

BRITO, M. 2020). Atualmente, de acordo com o estudo realizado pela “Socialbakers”, que é uma plataforma global de soluções para otimização de performance corporativa em redes sociais, a rede social *Instagram* conta com mais de 95 milhões de usuários ativos no Brasil. Além disso, o *Instagram* lidera a relação de vendas e compras via internet, bem como possui mais de 25 milhões de anunciantes no mundo, conforme afirma Alexandra Avelar, gerente da Socialbakers (2020).

Na Psicologia, é possível observar a utilização do *Instagram* como uma das redes sociais mais utilizada pelos profissionais. Muitos psicólogos fazem uso *Instagram* para divulgar informações e promover saúde mental. No período da pandemia, foram realizadas diversas *lives*, diálogos com convidados, perguntas e respostas, bate-papos para tirar dúvidas, entre outras ações.

No início dos anos 2000, o Conselho Federal de Psicologia (CFP) normatiza a prática dos psicólogos (as) a partir da mediação por TIC's - Tecnologia da Informação e Comunicação (GARCIA, 2019). Antes, porém, as sessões de psicoterapia individual aconteciam apenas na presença física no consultório, caracterizando-se como a modalidade exclusiva para os atendimentos clínicos.

As Resoluções do CFP nº 003/2000, 012/2005 e 011/2012 permitiam o atendimento psicoterapêutico online apenas em caráter experimental. Entre as justificativas, estava o fato de que os efeitos do atendimento psicoterapêutico mediado pelo computador ainda não tinham sido suficientemente conhecidos nem comprovados cientificamente, destacando-se a possibilidade de trazer riscos aos usuários (Conselho Federal de Psicologia, 2000, 2005b, 2012).

Em 2018, a Resolução CFP 11/2012 foi atualizada, tendo a Resolução nº 11/2018 (CFP, 2018) delineado algumas alterações que possibilitavam o atendimento psicoterápico mediado pelas TIC's. A partir desta nova resolução, a delimitação do número de sessões para o atendimento psicoterapêutico online foi excluída, o que possibilitava o acompanhamento psicoterapêutico online. Mesmo com tais limitações, os profissionais da psicologia tinham resistência em relação a esta nova modalidade de atendimento online, o que foi impactado pela pandemia da Covid-19.

Com o objetivo de nortear e orientar a atuação profissional nesse contexto pandêmico, o CFP publicou a Resolução CFP nº 04/2020 (CFP, 2020), flexibilizando alguns dispositivos da Resolução CFP nº 11/2018 com o objetivo de manter o atendimento à população, evitando a descontinuidade da assistência psicológica. O objetivo da resolução foi regulamentar a prestação de serviços psicológicos on-line, não se restringindo

ao contexto da psicoterapia. A Resolução CFP nº 04/2020 também ressaltava como prerrogativas para o atendimento de forma remota o cumprimento do Código de Ética Profissional da categoria, bem como o cadastro prévio na *plataforma e-Psi* junto ao Conselho Regional de Psicologia.

Logo, diversos psicólogos adotaram as TICs na sua prática durante o período da pandemia, o que colaborou para que conseguissem manter a sua atividade profissional devido à inclusão desses meios na sua prática (DORES, GERALDO, CARVALHO & BARBOSA, 2020). Segundo Alves (2020), as redes sociais ganharam ainda mais destaque nesse cenário, uma vez que deixaram de ser apenas uma via de entretenimento para se caracterizar como uma ferramenta de informação, negócios e vendas. Diante disso, segundo Nicolaci-da-Costa (2005), a internet pode servir como ferramenta para a prática cotidiana da Psicologia.

Não obstante, o uso do *Instagram* como ferramenta auxiliar à tua atuação profissional também colaborou para evidenciar diversas problemáticas no contexto da psicologia, tais como: postagens com “dicas” e “passos” para resolução de problemas complexos; conselhos genéricos e desconsiderando as especificidades de cada pessoa; ausência de uma reflexão crítica sobre as condições sociais e de vida da população; abordagem sobre a saúde mental como se fosse algo abstrato e pertencente a um sujeito a-histórico; conteúdo baseado numa lógica neoliberal na gestão do sofrimento psíquico; falas baseadas no imperativo do “só depende de você”, como se a psicoterapia resolvesse todos os problemas; conteúdos permeados por uma ideia de positividade tóxica e com o imperativo do autocuidado (cuidado de si) desprezado de um altercuidado (cuidado do outro).

Estes são alguns exemplos de conteúdos divulgados no *Instagram*, mas que possuem implicações éticas. Além disso, muitos profissionais se sentem pressionados para estarem nesses espaços, como se esta fosse a condição necessária para “atrair pacientes”. Outro aspecto que tem afetado os profissionais é a exposição que o Instagram impõe aos usuários para que seus conteúdos tenham maiores alcances.

Em junho de 2022, o Conselho Federal de Psicologia publicou a Nota Técnica CFP 1/2022, que foi elaborada para instruir a categoria quanto aos critérios que precisam ser atendidos para as divulgações profissionais nas redes sociais. Embora os aspectos relativos à publicidade de profissionais da psicologia seja abordados no Código de Ética Profissional

do Psicólogo, a nota técnica direciona uma abordagem que considera o uso das redes sociais como recurso de divulgação do exercício profissional (CFP, 2022).

É oportuno compreender, na contemporaneidade, os desafios estabelecidos entre a atuação dos psicólogos e psicólogas brasileiras e uso da plataforma digital *Instagram*, notadamente quando se considera que a tecnologia vem impactando cada vez mais a vida das pessoas (HIGINO ET AL, 2017; SILVA ET AL, 2019; CAETANO ET AL, 2016). Nessa direção, este estudo partiu da seguinte pergunta de pesquisa: qual a percepção de psicólogos e psicólogas sobre o uso da plataforma *Instagram* como ferramenta de atuação profissional? Para tanto, este estudo teve por objetivo analisar a percepção dos profissionais da psicologia acerca do uso da plataforma *Instagram* e como essa rede social é utilizada para a atuação profissional.

2 MÉTODO

2.1 Delineamento

Esta pesquisa se caracterizou como sendo transversal, exploratória, descritiva, com abordagem quantitativa.

2.2 Participantes

Foram convidados a participar, de forma não probabilística e por conveniência, 78 psicólogos brasileiros que possuem perfis na rede social *Instagram*, sendo para uso profissional ou não, com idade variando de 23 a 62 anos, sendo a maioria mulheres. Além disso, foram adotados os seguintes critérios de inclusão: ter idade igual ou superior a 18 anos; tivessem concluído a formação em Psicologia há, no mínimo um ano; e estarem atuando enquanto psicólogo autônomo. Foram excluídos da participação da pesquisa os profissionais da psicologia que não possuíam perfil de usuário no *Instagram*, que não estavam atuando na área ou que não tinham acesso à internet no momento da coleta de dados.

2.3 Instrumentos

Para a coleta dos dados, foram utilizados os seguintes instrumentos:

- *Questionário sociodemográfico*: formado por questões versando sobre renda, escolaridade, cidade de residência, idade, religião, estado civil e sexo.

- *Questionário sobre o uso do Instagram por psicólogos*: tratando-se de um questionário que foi elaborado pela pesquisadora responsável deste estudo, com 16 questões construídas tendo em vista os objetivos propostos. Tais questões foram respondidas de forma objetiva, com escalas de respostas que variaram de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (4).

2.4 Procedimentos

Após a aprovação da pesquisa pelo Comitê de Ética, foi iniciado o levantamento de dados. Estes dados foram coletados através de questionário *online*, elaborado na ferramenta Formulários Google, e divulgado em redes sociais (*Facebook, Instagram e WhatsApp*). Ao abrir o endereço eletrônico do formulário, o participante teve acesso ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, no qual os objetivos, os riscos e benefícios estiverem expostos. Aceitando participar, o participante foi guiado para o questionário.

A primeira sessão do questionário informava os critérios de inclusão e exclusão, de modo a filtrar as pessoas aptas ou não para responder o questionário. Na segunda sessão, eram apresentadas as questões do instrumento. Apenas o pesquisador responsável pelo estudo teve acesso à nuvem na qual foram armazenadas as respostas dos participantes, que não foram sincronizadas com qualquer outra conta de usuário.

Ao serem contatados, os participantes foram informados acerca do estudo, explicitando o caráter voluntário da participação, bem como foram assegurados o sigilo e a garantia da privacidade das informações. Considerando que a pesquisa ocorreu no formato *online*, foram adotadas precauções adicionais a fim de proteger os dados e informações dos participantes. Estes foram identificados, nos instrumentos de pesquisa, apenas com numerações, que, por sua vez, foram atribuídas por meio de números ordinais à medida que os formulários foram preenchidos. Não houve a obrigatoriedade, portanto, de os participantes se identificarem em nenhuma das questões propostas.

2.5 Análise dos Dados

O banco de dados foi construído a partir de digitação dos questionários com prévia codificação das respostas, utilizando o *Software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for Windows*. Inicialmente, foram realizados procedimentos para análise exploratória de dados visando identificar eventuais omissões de respostas. Os dados coletados por meio das questões fechadas foram analisados por estatística descritiva (medidas de tendência central e dispersão). Já os dados decorrentes das questões abertas

foram analisados através da análise categorial temática, conforme proposta por Bardin (2011).

2.6 Aspectos Éticos

A realização da pesquisa foi apreciada e aprovada por Comitê de Ética em Pesquisa. Todos os participantes foram esclarecidos sobre os propósitos do estudo e assinaram termos de consentimento livre e esclarecido conforme a Resolução 465/2012 do Conselho Nacional de Saúde. Todos os procedimentos foram discriminados, foram fornecidas referências de telefones de contato dos pesquisadores para eventuais esclarecimentos de dúvidas ou qualquer outra questão; foi garantida a confidencialidade dos dados e da identidade dos participantes, bem como assegurado seu direito de retirar o consentimento em qualquer momento da pesquisa, sem nenhum ônus pessoal.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir da análise exploratória e descritiva dos dados sociodemográficos, verificou-se que a idade dos participantes variou de 23 a 62 anos ($M=35$ anos; $DP=8,180$), residentes em diversos estados do país, com maior participação de psicólogos da Região Nordeste, a saber: Paraíba (58), São Paulo (5), Sergipe (5), Bahia (3), Minas Gerais (2), Paraná (1), Santa Catarina (1), Pernambuco (1), Ceará (1) e Piauí (1). A renda mensal dos participantes variou de R\$ 400,00 a R\$ 14.000,00, com média de R\$ 4.462,81 ($DP=3026,097$). Outros dados podem ser observados na tabela abaixo.

Tabela 1. Perfil sociodemográfico dos participantes

	Variáveis	f	%
Sexo	Masculino	19	24,4
	Feminino	59	75,6
Raça/Cor	Preto	04	5,1
	Pardo	32	41
	Branco	39	50
	Indígena	02	2,6
	Amarelo	01	103

Orientação Sexual	Heterossexual	63	80,8
	Homossexual	11	14,1
	Bissexual	04	5,1
Estado Civil	Casado	44	56,4
	Solteiro	25	32,1
	Divorciado	07	09
	Viúvo	02	2,6
Religião (n=396)	Católica	24	30,8
	Evangélica	17	21,8
	Espírita	10	12,8
	Ateu	03	3,8
	Sem religião	22	28,2
	Outras	02	2,6
Instituição que se formou	Pública	34	43,6
	Privada	44	65,4
Tempo de formado	Mais de 1 ano e menor que 3 anos	22	28,2
	Mais de 3 anos e menor que 5 anos	13	16,7
	Mais de 5 anos e menor que 8 anos	18	23,1
	Mais de 9 anos	25	32,1

f = frequência; %= porcentagem.

A partir do perfil sociodemográfico é possível observar que o maior número de respondentes é de mulheres, o que corrobora uma característica no perfil dos profissionais da área em levantamentos realizados pelo CFP. Em 2012, o levantamento realizado CFP constatou que as mulheres constituem 89% da categoria. Tais achados também são observados em outras áreas de conhecimento que são caracterizadas como sendo de cuidados em saúde. Além disso, verifica-se que a maioria dos participantes se declararam brancos e de orientação sexual heterossexual.

Mais de 60% dos profissionais concluíram a formação em instituições privadas e possuíam mais de 5 anos de tempo de formação. São profissionais que acompanharam o advento das redes sociais, bem como atuaram num contexto em que redes sociais, como o Instagram, não era utilizada como ferramenta auxiliar à atuação profissional. A

compreensão sobre como os psicólogos e psicólogas utilizam as redes sociais pode ser útil não apenas para a clarificação das mudanças nas experiências relacionadas à condutas destes profissionais, mas principalmente, para entender como se relacionam e administram sua atuação nesta arena da contemporaneidade (GARCIA, 2012).

O perfil sociodemográfico também evidenciou que 28,2% dos participantes se declararam sem religião, correspondendo ao segundo maior percentual nessa categoria. Quanto ao nível de religiosidade, numa escala de zero a dez, a média do nível de religiosidade foi de 4,99 (DP=3,022), o que indica uma religiosidade abaixo da média da escala.

Embora a maioria dos participantes tenha se declarado católicos, o resultado demonstra que estes não se consideraram assíduos religiosamente, havendo uma separação entre religiosidade/espiritualidade e praticar/frequentar uma religião. Observa-se, em alguns setores da Psicologia e da Psiquiatria, avanços nos estudos sobre fenômeno religioso e a dimensão subjetiva das pessoas, o que contribui para um possível diálogo entre saberes (HERBES; AVILA, 2020). Não obstante, os profissionais da psicologia tendem a serem mais neutros em relação aos aspectos místicos ou não científicas.

Para Herbes e Avila (2020), a Psicologia, enquanto ciência e profissão, desde os seus primórdios preocupava-se em desvencilhar-se de suas raízes teológicas e filosóficas. Por isso, por certos períodos históricos, ela almejou o ideal epistemológico das ciências naturais, sob o viés empiricismo positivista, tendo em vista firmar-se enquanto ciência social empírica (HERBES; AVILA, 2020).

No que se refere ao uso do Instagram por psicólogos e psicólogas, dos 78 participantes, 71,8% afirmaram que utilizam o Instagram como ferramenta auxiliar à sua atuação profissional, e a maioria possui um perfil profissional no Instagram. Contudo, ao serem perguntados sobre a frequência de utilização da rede social para divulgar a atuação profissional, 46,2% (36 participantes) afirmaram que “raramente” utilizam. Esses e outros dados podem ser observados na tabela abaixo.

Tabela 2. Frequência e uso do Instagram por psicólogos.

Variáveis		f	%
Você utiliza o Instagram como ferramenta auxiliar à sua atuação profissional?	Sim	56	71,8
	Não	22	28,2
Você possui um Perfil Profissional no Instagram?	Sim	60	76,9
	Não	18	23,1

Com que frequência você utiliza o Instagram para divulgar sua atuação profissional (serviços, etc.)?	Nunca	07	9
	Raramente	36	46,2
	Frequentemente	23	29,5
	Sempre	12	15,4
Já sentiu que teria que "dar dicas", "fazer dancinhas" ou criar vídeos (como os do <i>TikTok</i>) para que seu perfil no Instagram fosse mais visto?	Nunca	29	37,2
	Raramente	18	23,1
	Frequentemente	24	30,8
	Sempre	07	9
Sente-se pressionado a estar no Instagram para divulgar seu trabalho?	Nunca	11	14,1
	Raramente	20	25,6
	Frequentemente	26	33,3
	Sempre	21	26,9

f = frequência; %= porcentagem.

A partir da tabela acima, verifica-se que mais de 40% dos respondentes (31 psicólogos) afirmaram sentir “frequentemente” ou “sempre” que teriam que "dar dicas", "fazer dancinhas" ou criar vídeos (como os do *TikTok*) para que seu perfil no Instagram fosse mais visto. Embora a rede social possa servir à diversas finalidades, verifica-se que pressão subjetiva para a realização de performances ou exposições, o que nem sempre está alinhado ao desejo e/ou necessidade do profissional.

Considera-se que as redes sociais, em específico o *Instagram*, passa a promover mudanças significativas no modo de como esses profissionais interagem com os outros. Segundo Goffman (2014), o processo interacional depende de alguns elementos contextuais. Sendo assim, o modo de como se apresentam em ambientes está relacionado ao repertório de referências identitárias, que são articuladas e expressas à medida em que novas situações são apresentadas (GOFFMAN, 2014).

É possível que o sentir-se pressionado tenha relação com a comparação realizada com outros perfis profissionais, os quais, podem passar a equivocada representação de que ter muitos seguidores e ter presença constante na plataforma como sendo sinônimo de sucesso e satisfação profissional. A lógica da sociabilidade em redes sociais digitais evidencia o potencial de escalabilidade dos conteúdos publicados, muitas vezes pagos e patrocinados, o que favorece a autopromoção de aspectos profissionais dos psicólogos nesta arena (GARCIA, 2020, P. 52). Contudo, ter visibilidade no espaço digital nem

sempre corresponde à satisfação com a ação exercida, o que pode gerar sofrimento psíquico.

A pressão para maior exposição em redes sociais pode colaborar para implicações éticas, seja em relação à produção de conteúdos da psicologia, autopromoção, entre outros. As orientações da Nota Técnica CFP 01/2022 abrange um conjunto de orientações quanto à utilização das ferramentas digitais no âmbito das questões éticas. Entre os aspectos abordados, ressalta-se o cuidado com a divulgação de serviços psicológicos com informações em desacordo com os aspectos éticos estabelecidos.

Os participantes também indicaram sua percepção sobre o uso do *Instagram* por profissionais de Psicologia. Verificou-se que a maioria dos participantes consideram a o *Instagram* como importante ferramenta profissional para atrair clientes e divulgar serviços (Tabela 3). Ademais, os respondentes concordam que os psicólogos deveriam utilizar a plataforma como ferramenta de divulgação de conteúdos em psicologia, com 74,3% da concordância total.

No que se refere ao uso da rede social para divulgação, é relevante destacar que, de acordo com Nota Técnica CFP 01/2022, em função Publicidade profissional nas Redes Sociais, é importante saber manejar essa ferramenta por se tratar de uma nova tecnologia, sendo essencial aliar a conduta profissional ética ao uso das redes sociais para a adequada realização de divulgação sobre serviços psicológicos. Assim, o Conselho Federal de Psicologia ressaltou a necessidade de os profissionais procurarem conhecer e se prevenir dos riscos éticos envolvidos (CFP, 2022).

Os resultados também demonstraram que a maioria dos participantes concordaram que o uso do *Instagram* profissional pode gerar o sofrimento psíquico para os psicólogos. Esses e outros dados podem ser observados na tabela 3 abaixo.

Tabela 3. Percepção dos participantes sobre o uso do Instagram por psicólogos.

Variáveis	Discordância f (%)		Concordância f (%)	
	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
É válido usar o Instagram como ferramenta profissional para atrair clientes e/ou divulgar serviços?	02 (2,6)	03 (3,8)	52 (66,7)	21 (26,9)

Psicólogos deveriam utilizar o Instagram como

ferramenta de DIVULGAÇÃO de conteúdos (17,9) em Psicologia.	02 (2,6)	18 (23,1)	44 (56,4)	14
É difícil para um Psicólogo captar clientes e/ou divulgar seus serviços sem estar nas redes sociais.	05 (6,4)	40 (51,3)	25 (32,1)	08 (10,3)
Psicólogo que não é visto nas redes socais não é lembrado.	10 (12,8)	49 (62,8)	16 (20,5)	03 (3,8)
Mesmo não se sentido confortáveis, os psicólogos precisam ter perfil profissional no Instagram para divulgar seu trabalho.	25 (32,1)	39 (50)	11 (14,1)	03 (3,8)
Mesmo não se sentido confortáveis, psicólogos precisam fazer vídeos, <i>reels</i> e <i>lives</i> no Instagram para divulgar seu trabalho.	39 (50)	32 (41)	5 (6,4)	02 (2,6)
Mesmo não se sentido confortáveis, os psicólogos precisam postar com frequência no Instagram para divulgar seu trabalho.	32 (41)	33(42,3)	10 (12,8)	03 (3,8)
Psicólogos precisam "dar dicas", "fazer dancinhas" ou criar vídeos (como os do TikTok) para que seu perfil no Instagram seja mais visto.	39 (50)	33 (42,3)	05(6,4)	01(1,3)
As pessoas tendem a procurar os Psicólogos que estão mais ativos (postagens, vídeos, stories, etc.) no Instagram.	05 (6,4)	24 (30,8)	37 (47,4)	12 (15,4)
As pessoas tendem a procurar os psicólogos que possuem mais seguidores no Instagram.	04 (5,1)	45 (57,7)	24 (30,8)	05 (6,4)
O uso do Instagram profissional pode gerar sofrimento psíquico para os psicólogos.	-	09 (11,5)	41 (52,6)	28 (35,9)
Se fosse possível, preferia não ter perfil (20,5) profissional no Instagram.	05 (6,4)	29 (37,2)	28 (35,9)	16

f = frequência; %= porcentagem.

Verificou-se que os participantes discordam do fato de que as redes sociais são condição para que os profissionais possam ser lembrados ou mesmo para captar clientes. Nota-se uma discordância sobre a pressão para realizar postagens ou mesmo se expor quando isso for contrário à vontade do profissional. É válido destacar que com a era digital em ênfase, principalmente durante a pandemia, as ferramentas tecnológicas acabam se tornando grande aliadas na profissão dos psicólogos. Não obstante, o uso das tecnologias

deve ser considerado mediante as possibilidades, interesse e o quanto isso está de acordo com o desejo do profissional.

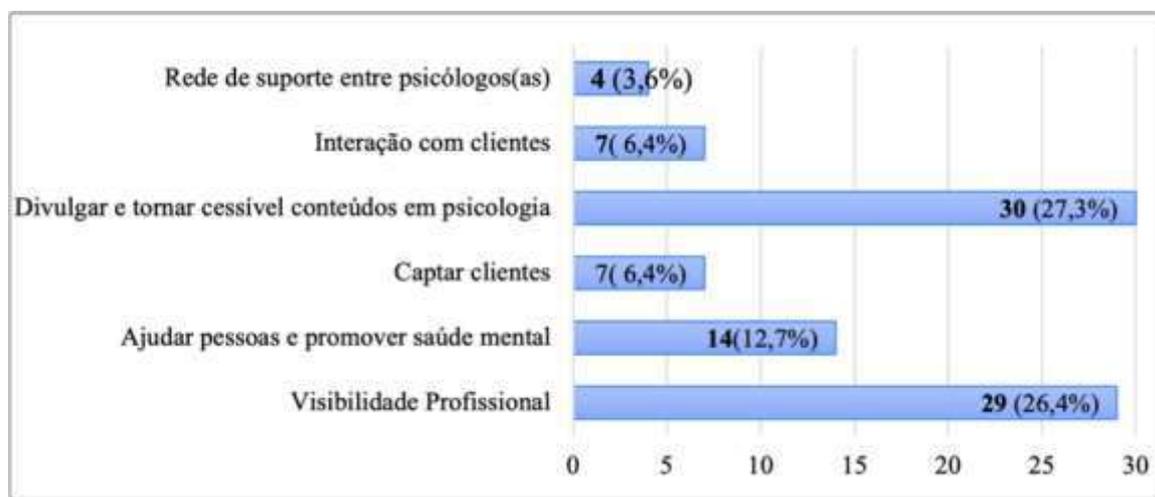
Embora a maioria concorde que os profissionais não devem realizar atividade no Instagram sem estar à vontade, parte dos respondentes concordam os profissionais deveria fazer, bem como concordam que as pessoas tendem a procurar os profissionais que são mais ativos na plataforma. Este dado reforça a pressão existente entre profissionais no âmbito digital, o que pode gerar ainda mais sofrimento psíquico. Dessa forma, a o Conselho Federal de Psicologia (2022), salienta que os profissionais da psicologia têm autonomia para escolher os meios de divulgação de sua atividade profissional, devendo analisar os meios de comunicação, as redes sociais e as plataformas mais adequadas eticamente às suas necessidades profissionais e ao público a quem se dirige.

No que se refere a variável “Se fosse possível, preferia não ter perfil profissional no Instagram”, observou-se a prevalência da discordância de 43,6% (total). Entretanto, somando os dois tipos de concordância exposta na tabela 3, a porcentagem sobressai a discordância com 56,4%, havendo concordância com a variável em análise, evidenciando que a maioria dos participantes preferia não ter perfil no Instagram, se fosse possível, o que demonstra um tipo de pressão para estar na rede social.

Ainda sobre a percepção do uso do *Instagram* por psicólogos, os participantes responderem a duas questões abertas: 1) *Na sua opinião, qual o principal aspecto positivo no uso do Instagram como ferramenta auxiliar à sua atuação profissional?* 2) *Na sua opinião, qual o principal aspecto negativo no uso do Instagram como ferramenta auxiliar à sua atuação profissional?* Para a análise das respostas procedeu-se com uma análise categorial temática, conforme proposta por Bardin (2011).

Quanto aos aspectos positivos, emergiram 91 unidades de conteúdo, as quais foram categorizadas em seis categorias temática, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 1. Percepção sobre os aspectos positivos do uso do *Instagram*.



Fonte: dados da pesquisa (2022).

No que se refere à percepção sobre os aspectos positivos do uso do *Instagram* no gráfico 1, evidenciou a maior porcentagem em função das respostas em relação a divulgar e tornar acessível conteúdos em psicologia, como exemplificado em uma das respostas; *“Instagram tem figurado como forma de portfólio para uma parcela significativa de pessoas que usam frequentemente a rede social”* ou ainda; *“Divulgação do seu contato profissional em larga escala.”* De acordo com o Ranking dos Resultados Digitais, o *Instagram* ocupa a 3ª posição em rede social mais usada no Brasil em 2022, com 122 milhões de usuários, sendo um canal importante para atingir o público-alvo que desejam.

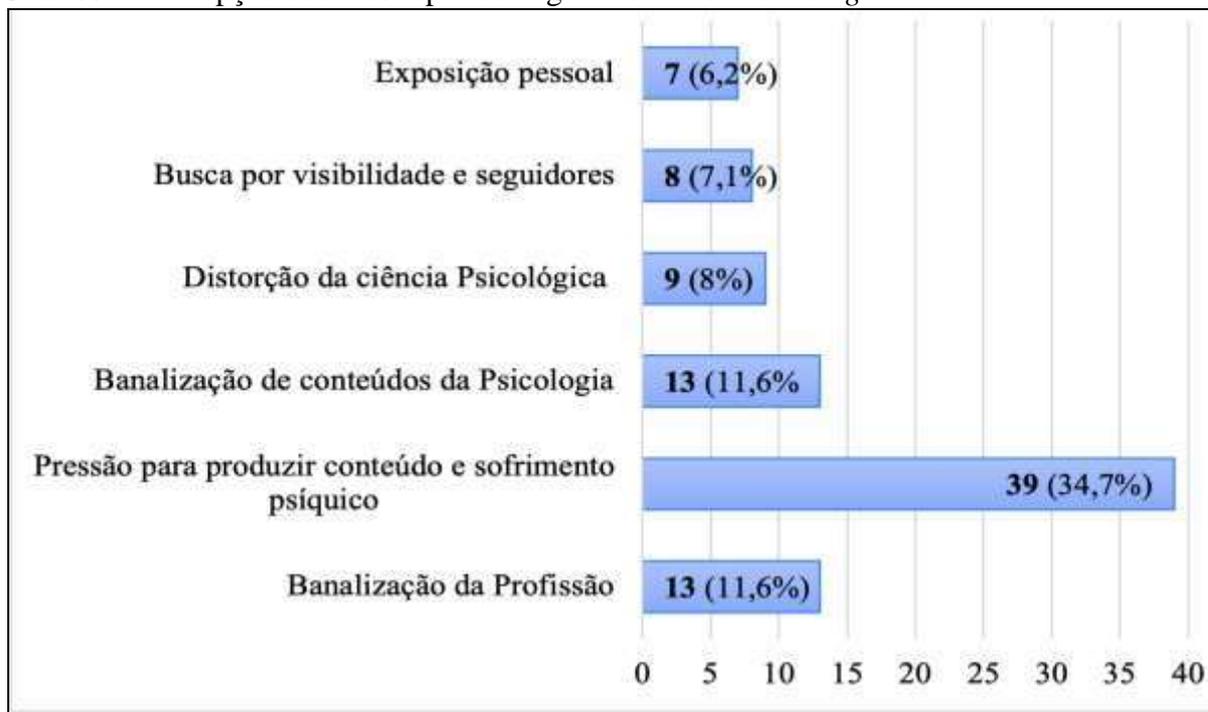
Em segundo, a categoria de maior prevalência no gráfico 1, com a porcentagem de 26,4%, foi a Visibilidade Profissional, destacando respostas com: *“ajudar pessoas a entender suas necessidades e contribuir na luta contra o charlatanismo que existem em ofertas de serviços que milagrosamente resolvem questões psicoemocionais.”* Ademais, destacam ainda *“chegar em mais pessoas e poder contribuir de outras formas além da psicoterapia.”*

Em terceira posição, a categoria Ajudar Pessoas e Promover Saúde Mental constituiu 12,7 % das unidades de conteúdo. Em quarta posição com a mesma porcentagem de 6,4% as categorias de captar clientes e interações com clientes se assemelham e por fim, com menor porcentagem Rede de Suporte para Psicólogos (as). Assim, os resultados demonstram diversos benefícios percebidos pelos participantes, notadamente quando se considera a possibilidade de maior alcance na divulgação de conteúdo e maior visibilidade do profissional. Além disso, parte da amostra considerou que o *Instagram* é um espaço para

criar *network*, ou seja, rede apoio mútuo entre psicólogos, o que favorece o trabalho e o desenvolvimento de parcerias.

Sobre os aspectos negativos em relação ao uso do *Instagram* por psicólogos, a análise dos dados evidenciou 89 unidades de contextos, que foram categorizadas em seis categorias. As categorias temáticas e suas respectivas frequências de respostas e percentuais podem ser acompanhadas no gráfico abaixo.

Gráfico 2. Percepção sobre os aspectos negativos do uso do *Instagram*.



De acordo com os aspectos negativos do uso do *Instagram*, no gráfico 2, a “Pressão para Produzir Conteúdos e Sofrimento Psíquico” evidenciaram maior porcentagem de unidades de conteúdo para esta categoria. Entre os relatos, é possível destacar:

“Eu odeio Instagram profissional, mas, obrigo-me a ter. Sempre fico ansioso esperando ter ideias e com a necessidade de ter novas coisas a postar. Eu odeio ter a necessidade de possuir uma rede social, mas, infelizmente é isto. A questão mais negativa é a sensação de estar sobrecarregado, mais uma coisa a ser feita, e a ansiedade que tudo isso nos traz.”

“Sem dúvidas, a pressão. O marketing agressivo que promete uma renda de 10mil a todo custo é que gera pressão entre profissionais”.

A partir dos relatos, observa-se que a emergência das redes sociais, atualmente, traz a possibilidade de visibilidade profissional como a ferramenta, mas, ao mesmo tempo, ela opera como causa do sofrimento psíquico. A quantidade de informações, pesquisas, artigos, notícias, opiniões nem sempre geram conhecimento e bem-estar, mas prejuízos para a sua saúde mental, principalmente quando se estar na condição de produzir conhecimento de se manter ativo no *Instagram*. A sensação de *“preciso ser produtivo”*, de acordo com a matéria da Especialista em Saúde Mental, Tatiana Pimenta (VITUDDE BLOG, 2020), pode passar a permear os pensamentos das pessoas, a partir de uma pressão que pode trazer prejuízos à saúde em geral.

Ocupando a segunda prevalência no gráfico, destacam-se de forma simultâneas a Banalização da Profissão e a Banalização de conteúdos da Psicologia, ambas com 11,6%. Em tais categorias, destacam-se, respectivamente, os seguintes relatos:

“Psicólogos que não tratam a rede como espaço profissional e acabam incorrendo em posturas que distorcem a representação social do psicólogo clínico como um profissional sério e confiável”.
“Citar temas importantes de forma simplista e vazia, visto as características dessas redes sociais, como o Instagram.”

O que tange às orientações, sinalizações com o Código de Ética Profissional do Psicólogo, no qual o psicólogo zelará para que o exercício profissional seja efetuado com dignidade, rejeitando situações em que a Psicologia esteja sendo aviltada, como cita o parágrafo VI dos Princípios Fundamentais do Psicólogo (2005).

A “Distorção da Ciência Psicológica” se destacou em terceira posição com 8% dos dados. Por fim, porém não menos importante, o dado de menor prevalência se relacionou com a Exposição Pessoal, com 6,2%, a exemplo dos seguintes relatos: *“Exposição. Muitos acabam misturando o pessoal x profissional”*; *“Super exposição, as pessoas querem que o profissional exponha sua vida pessoal”*; *A exclusão e dificuldade de alguns profissionais que não tem habilidades [para se expor] ou que não gostam do app.*

De modo geral, verifica-se que o uso inadequado do *Instagram* pode trazer prejuízo a profissão quando não há cautela na publicidade, seja ela feita no perfil profissional ou pessoal. E a própria noção do que seria adequado e pertinente passa pela natureza da atuação profissional e das orientações do código de ética profissional. A publicidade profissional, mesmo feita em seu perfil pessoal, demanda cuidado para que não haja confusão quanto às informações divulgadas no âmbito da psicologia, analisando as implicações e as fronteiras entre o espaço profissional e o espaço pessoal (CFP, 2022).

As dicas e orientações de *marketing* para determinado eixo profissional, nem sempre, se adequam ao contexto da psicologia. Por isso, ainda se faz necessário ampliar o debate sobre o tema, no sentido de orientar, esclarecer sobre o uso do *Instagram* como ferramenta auxiliar à atuação profissional.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como base a ascendência das redes sociais cada vez mais presente no cotidiano, principalmente, após a propagação do vírus SARS-CoV-2 em 2020 no Brasil, com o distanciamento e isolamento, os psicólogos visando seguir os protocolos de segurança, auxiliar o sofrimento psíquico das pessoas que demandaram, em detrimento da pandemia, atenção e acolhimento, se viram diante da necessidade de se familiarizar com o meio digital, não só para acompanhar as pessoas que necessitavam de cuidado a saúde mental, mas divulgar seus trabalhos, suas particularidades e estudo da psicologia, além de atrair pacientes.

Os achados deste estudo forneceram um panorama ao analisar a percepção dos profissionais da psicologia acerca do uso da plataforma *Instagram* como ferramenta de atuação profissional. Foi demonstrado que a maior parte dos psicólogos utilizam a plataforma como ferramenta de trabalho, além de utilizarem um perfil profissional específico. Entretanto, verificou-se que os participantes se sentem pressionados a estarem na rede social, seja postado, seja mostrando “ativos”.

O *Instagram* também foi percebido em seus aspectos positivos, como a divulgação e acessibilidade para expor conteúdo da psicologia, atendendo a visibilidade profissional. Por outro lado, à medida que utilizam a plataforma para esse objetivo, sofrem pressão para a produzir conteúdo que esteja vinculado a profissão acometendo o sofrimento psíquico desses profissionais.

Este estudo permite visualizar não apenas as questões relacionadas ao objetivo da pesquisa, mas oferece subsídios para novas pesquisas e intervenções no contexto da

utilização das redes sociais por psicólogos e psicólogas, contexto esse que ainda carece de investigações e pesquisas. Ainda são escassos os trabalhos científicos que envolvessem a rede social *Instagram*, principalmente no contexto da psicologia brasileira, por ainda ser assunto pouco explorado, no meio profissional/científico. Sugere-se estudos sobre a potencialidade do *Instagram* como mídia participativa na construção de subjetividades e no exercício profissional.

REFERÊNCIAS

ABDAL, A. **Sobre regiões e desenvolvimento: o processo de desenvolvimento regional brasileiro no período 1999-2010**. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 261. 2015.

ABOUJAOUDE, E. Prefácio. In K. S. YOUNG & C. N. ABREU (Orgs.), **Dependência de Internet: manual e guia de avaliação e tratamento**. Porto Alegre: Artmed, 2011, (pp. 9-10).

ACCOTO, A. et al. Beneficial Effects of Mindfulness-Based Stress Reduction Training on the Well-Being of a Female Sample during the First Total Lockdown Due to COVID-19 Pandemic in Italy. **Int J Environ Res Public Health**, 18(11), 5512. <https://doi.10.3390/ijerph18115512> . 2021.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BLOG SOCIALBAKERS. **Relatório de tendências de mídia social: principais insights do segundo trimestre de 2020**, 2020. Disponível em <<https://www.socialbakers.com/blog/social-media-trends-report-q2-2020>> Acesso em 03 de fevereiro 2022.

B9.COM.BR. **Pesquisa mostra que uso do Instagram cresceu durante a pandemia e é 31% maior que o Facebook**. Social Media, 15 de setembro de 2020. Disponível em <<https://www.b9.com.br/131883/pesquisa-mostra-que-uso-do-instagram-cresceu-durante-apandemia-e-e-31-maior-que-o-facebook/>> Acesso em: 02 de fevereiro de 2022.

CAETANO, M. L. S. et al. Clareza, atualização, acesso às informações e estética em sites de Organizações Não Governamentais. **Research, Society and Development**, v. 2, p. 80-92, 2016.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA (CFP). **Resolução CFP nº 03/2000** de 2000. Regulamenta o atendimento psicoterapêutico mediado por computador. Brasília, DF.

Disponível

em:

<https://sites.usp.br/psicoterapiaonline/wpcontent/uploads/sites/543/2019/06/legislacao40_03_2000.pdf> , Acesso em: 15 de maio de 2022.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA (CFP). **Resolução CFP nº 10/2005** de 2005. Aprova o Código de Ética profissional do psicólogo. Brasília, DF. Disponível em: <<http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2012/07/codigo-de-etica>> psicologia.pdf . Acesso em: 20 de junho de 2022.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA (CFP). **Resolução CFP nº 12/2005** de 2005. Regulamenta o atendimento psicoterapêutico e outros serviços psicológicos mediados por computador e revoga a Resolução CFP nº 03/2000. Disponível em: <https://sites.usp.br/psicoterapiaonline/wp-content/uploads/sites/543/2019/06/Resolucao_CFP_012-2005.pdf> . Acesso em 02 de maio de 2022.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA (CFP). **Resolução CFP nº 11/2012** em 2012. Regulamenta os serviços psicológicos realizados por meios tecnológicos de comunicação a distância, o atendimento psicoterapêutico em caráter experimental e revoga a Resolução CFP nº 12/2005. Disponível em: <https://site.cfp.org.br/wpcontent/uploads/2012/07/Resoluxo_CFP_nx_011-12.pdf>.: Acesso em 18 de maio de 2022.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA (CFP). *Jornal do Federal* ano XXIII, n. 104, jan./ago. 2012.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA (CFP). **Resolução CFP nº 11/2018**. Regulamenta a prestação de serviços psicológicos por meio de Tecnologias da Informação e Comunicação e revoga a Resolução CFP nº 11/2012. Disponível em: <<https://site.cfp.org.br/wpcontent/uploads/2018/05/RESOLU%C3%87%C3%83ON%C2%BA-11-DE-11-DE-MAIO-DE-2018.pdf>>. Acesso em 14 de maio de 2022.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA (CFP). **Resolução CFP nº 04/2020 em 2020**. Regulamenta serviços psicológicos prestados por meio de Tecnologias da Informação e Comunicação durante a pandemia do COVID-19. Disponível em: <<https://atosoficiais.com.br/cfp/resolucao-do-exercicio-profissional-n-4-2020-dispoe-sobrerregulamentacao-de-servicos-psicologicos-prestados-por-meio-de-tecnologia-da-informacao-eda-comunicacao-durante-a-pandemia-do-covid-19>>. Acesso em 02 de julho de 2022.

CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL (CRPRS). **Terapias online e por telefone são alternativas durante isolamento social**, 06 de abril de 2020. Disponível em <<http://www.crprs.org.br/noticias/terapias-online-e-por-telefone-saoalternativas-durante-isolamento-social>>. Acesso em 28 de abril de 2022.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA (CFP). **NOTA TÉCNICA Nº 1/2022/SOE/PLENÁRIA**, Nota Técnica sobre o Uso Profissional das Redes Sociais: Publicidade e Cuidados Éticos. Disponível em: <chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://site.cfp.org.br/wpcontent/uploads/2022/06/SEI_CFP-0612475-Nota-Tecnica.pdf> Acesso em 07 de julho de 2022.

DORES, A.; GERALDO, A.; CARVALHO, I.; BARBOSA, F. The Use of New Digital Information and Communication Technologies in Psychological Counseling during the COVID-19 Pandemic. **Int. J. Environ. Res. Public Health**, 17(20), 7663. <https://doi.org/10.3390/ijerph17207663> , 2020.

FERNÁNDEZ, ÁLVAREZ, J.; FERNÁNDEZ ÁLVAREZ, H. **Videoconferencing Psychotherapy During the Pandemic: Exceptional Times With Enduring Effects?** **Front Psychol**, 12, 589536. <https://doi.10.3389/fpsyg.2021.589536> , 2021.

GARCIA, B. **Psicólogo (a) no Contexto Digital: Gerenciamento de Impressões em Redes Sociais**. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal da Bahia. Salvador, p.15. 2019

GOFFMAN, E. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana** (20ª Ed.) Petrópolis: Vozes, 2014.

HERBES, N.; AVILA, M. Psicologia e Religião: um Encontro Inevitável. **Rev. Pistis Prax.**, Teol. Partor., Curitiba, V. 12, n.1, p. 143-162. < <http://orcid.org/0000-0002-9299-5556>> 2020.

HIGINO, C. A. R. et al. Cabo Mídia: **um novo conceito de mídia**. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 8, p. e822, 2017.

MORAIS, N.; BRITO, M. **Marketing digital através da ferramenta Instagram**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte e-Acadêmica, v. 1, n.1, e3, 2020.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. Internet e subjetividade: a emergência de uma nova “configuração psíquica”. In **Conselho Regional de Psicologia de São Paulo, Psicologia e Informática: Desenvolvimentos e progressos** (pp. 11-29). São Paulo: Casa do Psicólogo, 2005.

RESULTADOS DIGITAIS; **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais**. Em 23 de maio de 2022. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em 12 de julho de 22.

ROCHA, G. ET AL. Atendimentos Psicológicos Online Durante a Pandemia da Covid-19: Uma Revisão Sistemática. **Psicologia, Educação e Cultura**, Vol. XXV, Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.26/38530>> Acesso em 31 dezembro de 2021.

SIEGMUND, G; LISBOA, C. Orientação Psicológica On-line: Percepção dos Profissionais sobre a Relação com os Clientes. **PSICOLOGIA: CIÊNCIA E PROFISSÃO**, Disponível em: < <https://doi.org/10.1590/1982-3703001312012>>, 2015.

SILVA, F. B. et al. **A importância das mídias sociais na vida de indivíduos da cidade de Currais Novos/RN.** Research, Society and Development, v. 8, p. e3282663, 2019.

SIMPSON, S.; RICHARDSON, L.; PIETRABISSA, G.; CASTELNUOVO, G.; REID, C. Videotherapy and therapeutic alliance in the age of COVID-19. **Clin Psychol Psychother**, 28(2), 409-421. Disponível em: < <http://doi.10.1002/cpp.252> >, 2022.

VITUDE BLOG. **Quais são os impactos das redes sociais em nossa saúde mental?** Em 16 de outubro de 2020. Disponível em: < <https://www.vitude.com/blog/impactos-redessociais-saude-mental/> > Acesso em 12 de julho de 2022.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO

I- QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO

Idade? _____ **Curso:** _____ **Período:** _____

Renda Familiar: _____

Estado civil? () Casado/Mora junto () Solteiro () Separado/Divorciado () Viúvo () _____

Religião: () Católica () Evangélica () Espírita () Outra:

Em uma escala de 0 a 10, o quanto você se considera religioso?

0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

Como você se define em relação a sua sexualidade? () Heterossexual () Homossexual () Bissexual

Em qual Instituição você se formou?

() Universidade Pública () Universidade (faculdade) privada

Há quanto tempo de formou?

() Mais de 1 ano e menor que 3 anos.

() Mais de 3 anos e menor que 5 anos

() Mais de 5 anos e menor que 8 anos

() Mais de 9 anos.

Qual a sua PRINCIPAL área de atuação profissional?

- () Psicologia Clínica (Consultório particular)
- () Psicologia hospitalar
- () Psicologia Jurídica
- () Ensino de Psicologia (Docência)
- () Políticas Públicas (CRAS, CREAS, CAPS, etc.)
- () Psicologia Escolar (Educativa)
- () Psicologia Organizacional
- () Outro: _____

II- QUESTIONÁRIO: PERCEPÇÃO SOBRE O USO DO INSTAGRAM POR PSICÓLOGOS

Por favor, leia as frases abaixo e, para cada uma delas, marque um X na opção à direita que corresponde ao seu nível de frequência ou concordância com elas.

1. Você utiliza o Instagram como ferramenta auxiliar à sua atuação profissional?

- () Sim () Não

2. Você possui um Perfil Profissional no Instagram?

- () Sim () Não

3. Com que frequência você utiliza o Instagram para divulgar sua atuação profissional (serviços, etc)?

- (1) Nunca (2) Raramente (3) Às vezes (4) Frequentemente (5) Sempre

4. Com que frequência você ver perfis de psicólogos no Instagram que colaboram para a chamada “Tiktorização” da profissão?

- (1) Nunca (2) Raramente (3) Às vezes (4) Frequentemente (5) Sempre

5. Sente-se pressionado a estar no Instagram para divulgar seu trabalho?

- (1) Nunca (2) Raramente (3) Às vezes (4) Frequentemente (5) Sempre

6. É válido usar o Instagram como ferramenta profissional para atrair clientes e/ou divulgar serviços?

- (1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo totalmente

7. É válido usar o Instagram como ferramenta de divulgação de conteúdos da

Psicologia.

(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo totalmente

8. É difícil para um Psicólogo captar clientes e/ou divulgar seus serviços sem estar nas redes sociais.

(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo totalmente

9. Psicólogo que não é visto nas redes sociais não é lembrado.

(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo totalmente

10. Mesmo não se sentindo confortáveis, os psicólogos precisam ter perfil profissional no Instagram para divulgar seu trabalho.

(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo totalmente

11. Mesmo não se sentindo confortáveis, psicólogos precisam fazer vídeos, reels e lives no Instagram para divulgar seu trabalho.

(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo totalmente

12. Mesmo não se sentindo confortáveis, os psicólogos precisam postar com frequência no Instagram para divulgar seu trabalho.

(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo totalmente

13. As pessoas tendem a procurar os Psicólogos que estão mais ativos (postagens, vídeos, stories, etc.) no Instagram.

(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo totalmente

14. As pessoas tendem a procurar os psicólogos que possuem mais seguidores no Instagram.

(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo totalmente

15. O uso do Instagram profissional pode gerar sofrimento psíquico para os psicólogos.

(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo totalmente

16. Se fosse possível, preferia não ter perfil profissional no Instagram.

(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo totalmente