

# PSICOLOGIA E TECNOLOGIA: A DIVULGAÇÃO DAS PRÁTICAS PSICOLÓGICAS DENTRO DAS REDES SOCIAIS

Diego Venancio Souza<sup>1</sup>, Jâmerson Santos Cruz<sup>2</sup>, Karen Loubach Costa<sup>3</sup>,  
Bruna Zucolotto<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Acadêmicos de Psicologia – Multivix São Mateus-ES.

<sup>2</sup>Psicóloga - Docente - Multivix São Mateus-ES

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo descrever quais são as vantagens e desvantagens, a perspectiva dos profissionais e a ética que permeia a utilização das redes sociais do século XXI, como ferramenta de trabalho, sendo elas *Instagram*, *TikTok*, *Facebook* e *YouTube*. Neste estudo de metodologia sequencial explanatória, ou seja, metodologia mista (quantitativa e qualitativa), foi utilizado um questionário online com perguntas abertas e fechadas para a obtenção de dados sobre o tema. Os participantes da pesquisa consistem em 22 Psicólogos(as), graduados entre os anos de 1981-2022. O questionário foi desenvolvido com o auxílio da ferramenta *Google Forms*, e foi disponibilizado de forma ampla, dentro e fora das redes sociais, para que os mais diversos profissionais, que se encaixarem nos critérios definidos, pudessem respondê-lo. Diante das respostas apresentadas, os dados foram analisados com o auxílio da mesma ferramenta de aplicação, o *Google Forms*, a qual gera gráficos e dados numéricos de forma automática, além de organizar as respostas das perguntas abertas. Obteve-se como resultado sobre os impactos (positivos) que as redes sociais proporcionam maior alcance/visibilidade (100%), maior acessibilidade de conteúdos científicos para a população (71,4%) e Captação de clientes (66,7%), porém, em contrapartida, como impactos (negativos) temos dados de que redes sociais geram faltas éticas (71,4%), produção de *Fake News*, ou “ciência falsa” (71,4%) e banalização da profissão (66,7%). Levando em consideração que as redes sociais vêm se tornando cada vez mais presentes no dia a dia da sociedade, esses são dados importantes a serem analisados.

Palavras-Chaves: redes sociais; psicologia impactos; divulgação.

## ABSTRACT

This work aims to describe the advantages and disadvantages, the perspective of professionals and the ethics that permeates the use of social networks in the 21st century, as a work tool, namely Instagram, TikTok, Facebook and YouTube. In this study of sequential explanatory methodology, that is, mixed methodology (quantitative and qualitative), an online questionnaire with open and closed questions was used to obtain data on the subject. The research participants consist of 22 Psychologists, graduated between the years 1981-2022. The questionnaire was developed with the help of the Google Forms tool, and was widely available, inside and outside social networks, so that the most diverse professionals, who fit the defined criteria, could answer it. In view of the answers presented, the data were analyzed with the help of the same application tool, Google Forms, which generates graphics and numerical data automatically, in addition to organizing the answers to the open questions. As a result of the (positive) impacts, social networks provide greater reach/visibility (100%), greater accessibility of scientific content for the population (71.4%) and customer acquisition (66.7%), however, on the other hand, as (negative) impacts, we have data that social networks generate ethical faults (71.4%), production of Fake News, or “false science” (71.4%) and trivialization of the profession (66.7%). Taking into account that social networks have become increasingly present in society's daily lives, these are important data to be analyzed.

Keywords: social networks; psychology; impacts; disclosure.

## 1 INTRODUÇÃO

A volatilidade do conceito de “rede” se dá devido às diversas vertentes de interpretação de acordo com as múltiplas áreas de conhecimento e significados que esse substantivo carrega. Trazemos para o estudo aqui descrito, o conceito de rede como o sistema no qual “são estabelecidas trocas e reciprocidades, envolvendo os sujeitos por meio de ações de acordo/desacordo ou de união/desunião, assim como a troca voluntária de conhecimentos e informações” (MARTINS, 2010, p.2).

Nesse sentido, as redes sociais<sup>1</sup> da internet acabam surgindo como uma soma das relações e ligações entre vários sujeitos, grupos ou instituições/organizações que compartilham de um mesmo interesse, ou não, sobre determinados assuntos, sendo concebidas como mecanismos (*Instagram*<sup>2</sup>, *Facebook*<sup>3</sup>, *TikTok*<sup>4</sup> e *YouTube*<sup>5</sup>) que a sociedade produz, e que são partilhados conhecimentos de forma prática e universal (NÓBREGA et al., 2019, p.2).

É fundamental refletir sobre o que são os princípios éticos e de que forma eles devem guiar a atuação do profissional que está inserido neste espaço. Assim, como é mencionado no CEPP (Código de Ética Profissional do Psicólogo), cabe ao profissional de psicologia produzir conhecimentos científicos, informações e dados próprios da área, de forma acessível, universal e ética, a fim de possibilitar que esse saber chegue a toda a população que dele necessita (CFP, 2005, p.7). Esse profissional tem a responsabilidade de transmitir seu conhecimento científico-profissional de forma a contribuir para a população, e por esse motivo é imprescindível que se abram espaços para a reflexão e o diálogo a respeito da ética profissional - inclusive na propagação desses conhecimentos - principalmente quando se observa um aumento na facilidade do acesso a essas informações por conta das redes sociais.

---

<sup>1</sup> Sites/Apps da internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação.

<sup>2</sup> Rede social inicialmente focada em publicações de fotos, mas que atualmente existem várias ferramentas de vídeos curtos, remix de músicas, *stories*, espaço para lojas virtuais e publicidade.

<sup>3</sup> Rede social que conecta usuários em todo o mundo por meio de perfis pessoais e profissionais.

<sup>4</sup> Rede social baseada em vídeos curtos. Os usuários dessa rede publicam os mais diversos tipos de conteúdo, sejam de humor, de coreografias e até mesmo de conhecimento.

<sup>5</sup> Rede social baseada na publicação de vídeos, contando com os mais diversos tipos de funcionalidade relacionadas a produção de conteúdo audiovisual.

Por fim, com a evolução tecnológica e a chegada da era digital<sup>6</sup>, a cultura das redes sociais da internet vem se tornando cada vez mais presente no dia a dia das pessoas. A partir disso, o seguinte artigo busca, por meio de uma pesquisa de metodologia sequencial explanatória, com caráter quantitativo-qualitativa, interpretar as diferentes formas que os(as) Psicólogos(as) têm utilizado, dentro das redes sociais, para a divulgar seus trabalhos, conhecimentos teórico-prático, dados científicos etc., assim como a análise das vantagens e desvantagens do uso dessas ferramentas tecnológicas e a ética que perpassa essa prática.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 AS REDES SOCIAIS DA ATUALIDADE**

As redes sociais são, nada mais, nada menos, que o ambiente digital em que os indivíduos e seus mais diversos objetivos estão inseridos, mas que está principalmente ligada a globalização da informação e como a mais “nova” forma de socializar entre comunidades e uns com os outros. Com isso, é importante entender os moldes contemporâneos dos quais as pessoas se utilizam como forma de socialização e de compartilhamento de conhecimento dentro das redes sociais. Ainda sobre esse apontamento, é possível observar uma diferenciação na forma que as pessoas se comunicam dentro e fora desses ambientes virtuais (DIAS, COUTO, 2011, p. 7).

Como comparativo, a transmissão de conhecimento dentro de uma escola, universidade ou instituição de ensino, nas quais os discursos e as práticas debatidos são predominantemente de cunho científico, com rigor e caráter baseados em informações comprovados cientificamente, em sua teoria e prática. Já dentro das Redes Sociais, é possível observar que, além de possuir uma linguagem própria, os conteúdos compartilhados por esses usuários vão desde temas puramente relacionados ao entretenimento, conteúdos pessoais, até temas relacionados aos mais diversos conteúdos científicos (SOUZA et al., 2022, p.60).

---

<sup>6</sup> Esse nome se deu ao período pós era industrial, exclusivamente após a década de 1980, ainda que seu início tenha se dado nos primórdios do século XX, com o surgimento dos primeiros microprocessadores, os computadores, a fibra óptica e o computador pessoal.

Ao observar o estabelecimento das redes sociais como o *Instagram*, *TikTok*, *YouTube* e *Facebook*, é notório que houve uma migração de milhares de indivíduos para esse ambiente virtual, sendo reconhecido como um fenômeno inédito, e que não está próximo de cessar, muito pelo contrário, se trata de um movimento que só vem aumentando com o passar do tempo. Na medida em que as pessoas vão se inserindo nessas redes sociais - que também estão em processo de crescimento - o seu uso cotidiano e as novas utilidades dos novos meios comunicação vem aumentando. Portanto, é fundamental investigar de que forma esse fenômeno de migração, que está em constante crescimento, tem impactado na vida profissional dos usuários dessas redes (SANTOS, CYPRIANO, 2014, p.1).

O primeiro impacto do estabelecimento das redes sociais está ligado às novidades referentes às funcionalidades desses recursos disponíveis nessas redes. Ao verificar o aumento do número de usuários no espaço virtual, observou-se que também tem ocorrido um crescimento significativo na criação e desenvolvimento de novas redes sociais, que em questão de meses podem ser totalmente difundidas pela sociedade. Nesse momento em que as redes sociais se fixam, diversas são as modalidades e objetivos do usuário ao usufruir de seus mecanismos de propagação de conhecimento/ideias. Muitos desses usuários acabam usando as redes sociais como uma forma de entretenimento, socialização e como uma possibilidade de criar laços com pessoas próximas e distantes. Já outros usuários utilizam dessas redes para divulgar conhecimentos científicos, a respeito do seu trabalho, de alguma teoria ou prática, no intuito de divulgar sua atuação, transmitir a informação ou proporcionar um ambiente de reflexão intelectual para os outros sujeitos que os acompanham. (SANTOS, CYPRIANO, 2014, p.2).

Atualmente, estão a disponibilidade dos usuários, criadores de conteúdo e de empresas, mais de 40 redes sociais diferentes (FILIPE, 2018, acesso em 16 de novembro.2022). Temos por exemplo o *Facebook*, rede social fundada no ano de 2004, que agrega os mais diversos tipos de perfis pessoais, profissionais e empresariais, e no ano de 2022 conta com mais de 2.9 bilhões de usuários. O *TikTok*, fundado em 2012, como uma rede social baseada em vídeos rápidos e que no ano de 2022 bateu a marca mais de 1 bilhão de usuários. O *Instagram*, fundado em 2010, trata-se de uma rede social com diversas ferramentas de criação de

conteúdo, como posts<sup>7</sup> de fotos, vídeos ou textos, batendo no ano de 2022, mais de 1.4 bilhões de usuários. O *YouTube*, fundado em 2005, é uma rede na qual usuários produzem e consomem os mais diversos conteúdos audiovisuais, e no ano de 2022 a rede social chegou à marca de mais de 2.5 bilhões de usuários (BELING, 2022, acesso em 17 de maio.2022).

É fundamental tomar consciência de que essas ferramentas tecnológicas, como um fenômeno da cultura contemporânea, já estão bem estabelecidas no dia a dia da população, atravessando as mais diversas classes sociais. Esse processo de instalação da nova cultura tecnológica, traz muitas vantagens no que diz respeito a visibilidade de muitos “tabus” antes pouco discutidos, proporcionando um maior destaque aos psicólogos e psicólogas, que por exemplo, antes se restringiam a poucas formas de divulgar o seu trabalho, opiniões e conhecimentos a respeito desses temas. (MEDEIROS, SILVA, FERREIRA, 2021, p. 11).

## 2.2 DIVULGAÇÃO PROFISSIONAL E PROPAGAÇÃO DE CONHECIMENTO

Ao explorar as formas que os profissionais podem divulgar seu trabalho caímos no conceito de marketing e, de forma mais específica ao ambiente virtual, temos o marketing digital, que tem como essência os critérios estabelecidos pelo marketing tradicional que sustentará as relações mútuas de troca (CARDOSO, PINTO, 2016, p.5). A partir desse pensamento baseado na troca, os principais objetivos do marketing digital estão ligados à identificação de quais são as necessidades, anseios e demandas dos possíveis clientes, e a partir disso desenvolver produtos/conteúdos ou serviços que irão de encontro com esses desejos. Ainda segundo os referidos autores, os princípios do marketing dentro das redes sociais se trata de um compilado de técnicas do marketing digital que irão possibilitar uma maior facilidade, do público e de empresas, se relacionarem entre si, atraindo para o produtor desse conteúdo uma maior visibilidade dentro do ambiente online.

---

<sup>7</sup> Palavra utilizada para indicar uma publicação numa página da Internet ou rede social, como um comentário, uma foto em um grupo ou perfil, uma opinião escrita num blog, entre outros.

Uma das competências do profissional de Psicologia é, segundo o Conselho Federal de Psicologia (CFP, 2005, p.7), guiar sua prática sempre prezando pelo respeito, dignidade, integridade e a igualdade, independente das diferenças sociais, físicas e/ou psicológicas do sujeito, além de apoiar-se nos princípios da DUDH (Declaração Universal dos Direitos Humanos)<sup>8</sup>. Portanto, esse profissional que deve priorizar as necessidades do sujeito e a promoção de saúde, pode utilizar o espaço das redes sociais como uma rede de apoio<sup>9</sup>, de forma a praticar os conhecimentos e técnicas da Psicologia ligadas à promoção de saúde.

Através do uso correto dessas ferramentas, é possível proporcionar auxílio à população no processo de enfrentamento dos riscos que a expõe a certa vulnerabilidade, não só no seu cotidiano, mas também enquanto um usuário desse espaço virtual, que atravessa diversos conteúdos de caráter interno/individual, e questões de caráter externo/coletivo (AZEVEDO et al., 2019, p.1-2). Ainda segundo Azevêdo et al. (2019), esse contato com outros sujeitos - e aqui inserimos esses psicólogos(as) - dentro desse ambiente virtual das redes sociais, tem a capacidade de promover o compartilhamento de conhecimento e experiências que irão fortalecer a comunidade e contribuir para a produção de uma melhor qualidade de vida dentro desses lugares e para cada indivíduo em si.

Os atravessamentos consequentes da divulgação em uma rede social, não se restringem apenas em atrair engajamento do público para o trabalho do profissional, mas também têm a capacidade de, através dessa exposição, compartilhar conhecimentos científicos de uma forma mais descontraída e acessível para os sujeitos que irão consumir o conteúdo e o trabalho. E assim, como a linguagem científica segue um rigor e um critério específico, nas redes sociais existe uma outra forma de linguagem, que se dá através de textos curtos com linguagem “simples”, vídeos rápidos ou longos com humor ou música, imagens e outras possibilidades que irão estimular a atenção daquela pessoa para os mais diversos temas que ali podem ser colocados (BARBOSA, SOUZA, 2018, p.9).

---

<sup>8</sup> A DUDH adotada pela ONU, se trata de um documento com base não jurídica que promove a proteção universalização dos direitos humanos básicos e sociais, combatendo a opressão e a discriminação.

<sup>9</sup> Rede de apoio é um grupo de pessoas que estão dispostas a ajudar sempre que necessário.

Durante as décadas que se iniciaram no século XXI, aconteceram muitas modificações na forma em que as informações de cunho jornalístico/informativo, ligadas ao contexto científico e da área de pesquisa, vem sendo divulgadas e propagadas dentro das redes sociais. Porém, mesmo que muito desse conteúdo científico, que é levado ao público, acabe passando por um processo de polimento, adequando-se a uma linguagem mais acessível e simplificada, não deixa de ser um grande espaço em que a divulgação científica pode se propagar sem muitas “burocracias” (BARBOSA, SOUZA, 2018, p.10).

Em suma, o ambiente virtual das redes sociais acaba sendo um dos primeiros pontos de entrada desses profissionais, e da área científica, no que diz respeito a ampla divulgação de seus trabalhos e desses conhecimentos específicos. Através das ferramentas de interação como o *like* comentários e o compartilhamento, que levam o público a se aproximar desses conteúdos, a rede social acaba proporcionando um espaço de debates críticos, identificação e produção de mais informação (BARBOSA, SOUZA, 2018, p.10).

### 2.3 ÉTICA POR TRÁS DA DIVULGAÇÃO DIGITAL

Segundo o Art. 1º do CEPP, o profissional só pode se responsabilizar e conduzir práticas e atividades para as quais é devidamente capacitado (CFP, 2005, p.8). Assim sendo, o profissional no exercício da profissão deve se atentar a forma como divulgará suas atribuições e seus serviços, sempre se pautando nessa ética. Atualmente, pensar no contexto das redes sociais e da internet como a “terra sem lei”, é reproduzir das visões da população sobre esse espaço (VIDAL, 2018). Portanto, o profissional que está inserido nesse espaço deve se atentar ao conteúdo que está oferecendo e o serviço do qual está fazendo propaganda e divulgação, caso contrário será passível de denúncia aos órgãos competentes.

Os pontos importantes a respeito da divulgação profissional do Psicólogo, dentro e fora do espaço virtual, descritos no Art. 20 do CEPP são referentes a promoção pública de seus serviços. Segundo o código de ética, o profissional ao se divulgar em qualquer espaço deve ser bem claro em relação a sua identificação (nome e registro); deve apenas atribuir qualificações e títulos que de fato possui;

suas técnicas e atividades devem ser fundamentadas em práticas conhecidas/regulamentadas cientificamente; não utilizar de recursos sensacionalistas e previsões taxativas para divulgar suas atividades, entre outros pontos (CFP, 2005, p.15).

Mediante o isolamento social vivido durante os últimos 02 anos (2020-2022) por conta da pandemia do covid-19, foi observado um grande movimento por parte de psicólogos e psicólogas na utilização das redes sociais como ferramenta de divulgação e plataforma de trabalho. Devido a esse aumento de profissionais que utilizam as redes sociais, se tornou imprescindível que fossem estabelecidos limites e orientações para regular o exercício profissional nesses novos meios de divulgação, a fim de assegurar o compromisso ético com as diretrizes que regem o exercício da psicologia. Se atentando a esse movimento, o Conselho Federal de Psicologia (CFP) publicou em 21 de junho de 2022 a NT (Nota Técnica) CFP 1/2022 que abarca orientações aos psicólogos(as) sobre critérios que eles devem se atentar ao utilizar as redes sociais como plataforma de trabalho, se pautando sempre nas orientações do CEPP, orientações advindas dos Conselhos e leis associadas ao exercício profissional da Psicologia (CFP, 2022, p.1).

Um dos primeiros assuntos abordados pela NT diz respeito à apresentação do profissional nas redes sociais. Sobre isso, o CFP orienta que os profissionais podem utilizar os títulos de formações, qual público pretende atender, sua abordagem teórica e outros aspectos que dizem respeito a seu exercício profissional. Também é orientado que se o profissional for utilizar seu perfil pessoal para trabalho, deve se atentar quanto aos conteúdos divulgados para que não haja nenhum contratempo com as informações divulgadas, sempre atentando-se de forma crítica sobre o que é divulgado tendo respaldo científico e respeitando o código de ética. (CFP, 2022, p.2).

No que diz respeito às normas éticas de divulgação nas redes sociais, dentro e fora do espaço virtual, a NT esclarece que o profissional deve seguir com rigor os princípios que são descritos no CEPP, contando também com algumas resoluções e o CPDC (Código de Proteção e Defesa do Consumidor) (CFP, 2022, p.2).

Sobre qual plataforma de divulgação escolher, o CFP deixa a cargo do profissional essa decisão, apenas salientando que ele deve se atentar quais as plataformas mais adequadas para a divulgação e transmissão de informações, e se ela está de acordo com as normas da profissão, se responsabilizando por tal escolha (CFP, 2022, p.2).

Não é permitido que o profissional faça divulgações sensacionalistas ou com promessas de resultados, nem usar o preço dos atendimentos como atrativo. Promoções, cupons de descontos, entre outros, são completamente vedados ao profissional, além de não realizar autopromoção a fim de rebaixar outros profissionais. O profissional também não deve divulgar práticas que são advindas de outras profissões principalmente sem obter preparo técnico e teórico para exercê-las, devendo manter uma relação profissional e respeitosa com demais profissionais (CFP, 2022, p.2).

De acordo com o art. 9º do CEPP e a Resolução CFP nº 3, de 2007 art. 54, o CFP adverte que uso de depoimentos ou fotos de pacientes em publicações não devem ser divulgados, ou quaisquer outros tipos de materiais que identifiquem ou exponha os clientes. Caso o paciente autorize o uso de sua imagem, a mesma deve ser redigida por escrito, mas, mesmo com o consentimento, o CFP não recomenda que seja feito, principalmente no caso de crianças e adolescentes (CFP, 2022, p.4).

A Nota termina advertindo sobre a liberdade de expressão deixando claro que ela é direito de todo o ser humano, contudo a prática psicológica é regida por normas e diretrizes próprias e que o psicólogo é responsável por toda a informação divulgada em sua plataforma. A partir do momento em que o profissional se anuncia como psicólogo(a), o mesmo(a) deve estar ciente de que sua postura precisa estar alinhada com a ética profissional (CFP, 2022, p.4).

### **3 METODOLOGIA**

A técnica de pesquisa que foi utilizada como base para a construção desse trabalho foi a de delineamento sequencial exploratório, ou seja, ela utiliza de métodos quantitativos e qualitativos para a aplicação da pesquisa e a análise dos dados.

Nesse ponto, por se tratar de uma pesquisa na qual é fundamental que os participantes descrevam e relatem suas experiências, se faz necessário a análise de dados qualitativos, além dos dados números fornecidos pela amostra quantitativa (GIL, 2022, p.124).

Portanto, como se trata de um tema pouco explorado dentro do campo científico da pesquisa, decidiu-se que a aplicação de uma metodologia na qual partilhasse de técnicas qualitativas e quantitativas que pudessem contribuir de forma mais significativa na análise dos dados colhidos (CONJO, CHICHANGO, SOUZA, 2022, p.16). A integração entre as duas abordagens possibilita que, através de uma condução qualitativa, análise de dados complexos/específicos possa se dar de forma mista.

Segundo De Oliveira e Farias (2020, p.2), alguns pontos fracos podem ser descritos quando há uma análise de pesquisas que se utilizam apenas de um método quantitativo, como por exemplo, a desconsideração dos discursos dos participantes, incluindo suas vivências e características que não podem ser reveladas por dados estatísticos. Já na pesquisa qualitativa, há uma dificuldade de generalizar os dados emitidos por um grupo específico, além das interpretações de caráter pessoal do pesquisador, que pode optar por privilegiar dados específicos ou enviesar os discursos.

Podemos considerar que o campo a ser analisado dentro da pesquisa foi o Ciberespaço<sup>10</sup>, pois, como já exposto no artigo, esse ambiente digital vem se tornando cada vez mais presente nas atividades no dia a dia da sociedade. Consequentemente, as redes sociais são cada vez mais utilizadas por esses profissionais, que, não apenas como ferramenta de trabalho, as utilizam como forma de entretenimento. Conhecer esse espaço virtual, que tem se tornado uma alternativa de ambiente de trabalho, se faz muito importante dentro dos estudos das ciências sociais, da comunicação e da ética profissional.

A seleção dos participantes se deu de forma ampla, com o compartilhamento do link do questionário para os mais diversos profissionais que atuam e utilizam as redes sociais como ferramenta de trabalho. Responderam ao questionário, 22 psicólogos(as), sendo eles de localidades (estado/cidade) iguais ou distintos, e que

---

<sup>10</sup> Refere-se a um espaço virtual composto por cada computador e usuário conectados em uma rede mundial.

podem apresentar um conteúdo dentro das redes sociais, diferentes ou semelhantes dos outros participantes (GIL, 2022, p.124).

A intervenção consistiu na aplicação de um questionário online, com o auxílio da ferramenta do *Google Forms*<sup>11</sup>. O questionário foi formulado com perguntas fechadas (múltipla escolha) e perguntas abertas (descritivas). Os dados foram coletados entre os meses de setembro e outubro de 2022.

Os dados obtidos por meio da participação dos profissionais foram analisados com o auxílio da própria ferramenta do *Google Forms*. Ao final da aplicação do questionário, a ferramenta disponibiliza os dados coletados de forma organizada e de fácil visualização, sendo através de “gráficos de pizza”, colunas, e para as respostas as perguntas abertas são disponibilizadas caixas de texto. Essa é uma ferramenta de extrema importância para análise de dados em pesquisas quantitativas e qualitativas, pois, além de permitir uma visualização mais detalhada e esquematizada, os cálculos que devem ser feitos para traçar uma média/porcentagem em cima das respostas já são fornecidos por tal (DA SILVA, 2019, p.3).

Por fim, ao início do questionário foi anexado um link de acesso ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) conforme Resolução CNS 466/2013 (GIL, 2022, p.155). É necessária a criação de um termo pois, além de explicar de forma objetiva quais são os objetivos do estudo, o que pretende ser analisado e investigado, garante aos participantes a segurança de que quaisquer dados que forem por eles fornecidos, serão dotados de sigilo e anonimato, garantindo assim, que não haja nenhum tipo de exposição ou constrangimento da parte deles. Ao fim da leitura, os participantes devem marcar sim, para autorizar o uso dos dados compartilhados por tal, ou não, caso não tenham interesse em participar ativamente da pesquisa compartilhando seus dados.

---

<sup>11</sup> Google Forms é um aplicativo de gerenciamento de pesquisas lançado pelo Google. Os usuários podem usar o Google Forms para pesquisar e coletar informações sobre outras pessoas e podem ser usados para questionários e formulários de registro.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

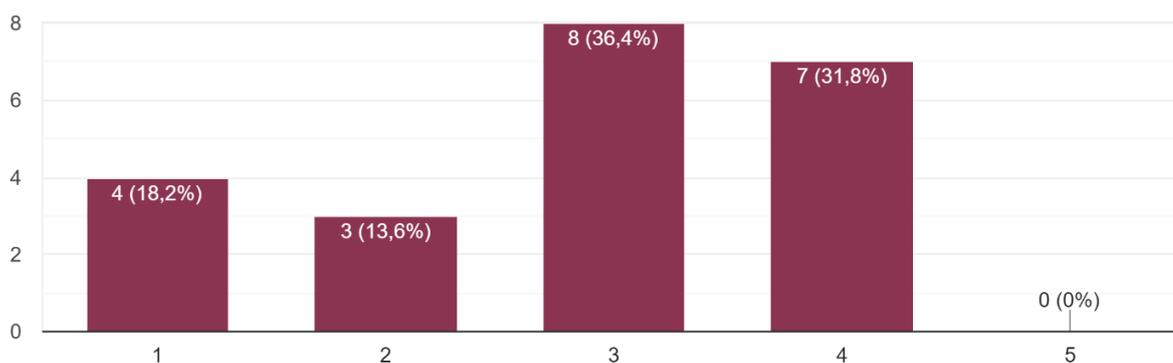
### 4.1 IDENTIFICAÇÃO, GRADUAÇÃO E MERCADO DE TRABALHO

O primeiro dado coletado, além dos básicos, foi o ano de formação de cada um dos profissionais que responderam ao questionário. Nesse ponto, a amostra dessa pesquisa se mostrou bastante ampla, com profissionais formados desde os anos de 1981 a 2022. Porém, 90% dos participantes têm sua formação acadêmica a partir dos anos 2000, o que é um dado muito importante, quando se pensa no recente crescimento das redes sociais. Ademais, partindo do pressuposto que o curso de psicologia é um curso que está em constante mudança, e que, apesar da grande evolução com os anos, ainda existem lacunas de competências que ainda serão preenchidas com os conhecimentos científicos que serão aperfeiçoados. A tecnologia - e aqui entram as redes sociais - um campo/ferramenta que ainda precisa ser muito explorado e estudado pela Psicologia da atualidade, principalmente na formação de novos profissionais (TRAVESSOS, MOURÃO, 2018, p.13).

Sobre a graduação e o mercado de trabalho (Gráfico 1), quando questionados “Em sua opinião, quanto a graduação te preparou para se inserir no mercado de trabalho atual?”, obtivemos um gráfico demonstrando que, nenhum dos participantes afirma que a graduação o preparou 100% para a inserção no mercado de trabalho atual. Como ilustrado abaixo, em ordem crescente do 1 ao 5, temos o número 1 representando os participantes que reconheceram sair da graduação “Muito despreparadas(os)” e o 5 como os que saíram “Muito preparadas(os)”. Se observou que o maior número de participantes se colocou no “meio termo”, representando 36,4% que de certa forma não consideraram a graduação nada preparatória ou totalmente preparatória quando se fala de inserção no mercado de trabalho. Já outros 31,8% se sentiram um pouco menos do que “Muito preparadas(os)” para se inserir no mercado de trabalho. E por fim, ponto importante é que 18,2% dos participantes se sentiram “Muito despreparadas(os)” ao saírem do curso, o que denota um possível desamparo teórico e prático das graduações em preparar os graduandos para se inserir no mercado.

Gráfico 1 - Gráfico da pergunta do questionário, “Em sua opinião, quanto a graduação te preparou para se inserir no mercado de trabalho atual?”

Em sua opinião, quanto a graduação te preparou para se inserir no mercado de trabalho atual?  
22 respostas



Fonte: Google Forms, 2022.

É um grande desafio para os docentes preparar os futuros profissionais, não apenas para atenderem as demandas da sociedade, mas também para se inserirem no mercado de trabalho que muitas das vezes pode se tornar um ambiente de extrema competitividade (JESUS et al., 2013, p.2). Ainda segundo os autores, a capacitação desses futuros profissionais não se deve basear apenas na entrada e permanência nesse mercado de trabalho, mas é fundamental que esses profissionais construam, durante a graduação, um senso crítico e de autonomia para moldar sua própria carreira e desenvolver suas próprias técnicas para se destacar enquanto um profissional. Fazendo um paralelo com os dados apresentados, fica claro que não existe uma unanimidade de todos os profissionais graduados em Psicologia ao serem questionados sobre se sentirem preparados, ou não, para se inserir no mercado de trabalho.

Na pergunta (Gráfico 02): “Durante a graduação, você teve acesso a conteúdo/disciplinas sobre o uso das Redes Sociais como ferramenta profissional?”, obtivemos uma resposta quase unânime, com 90,9% dos participantes marcando a opção “não”, o que representa um dado muito importante para pesquisa, pois dimensiona quanto de acesso a informações a respeito do uso

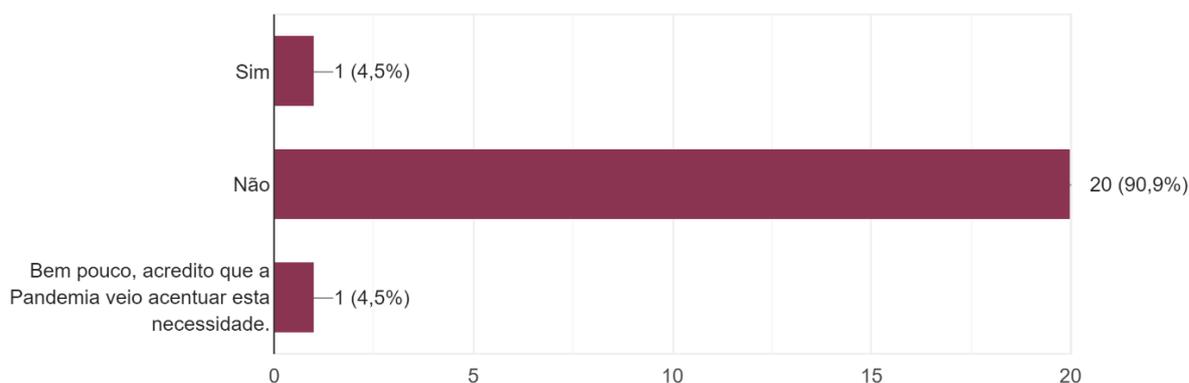
das redes sociais, no contexto acadêmico, os profissionais receberam durante a graduação. Cabe aqui reafirmar a importância das redes sociais como uma ferramenta, não apenas de divulgação pessoal/profissional, mas também como capaz de possibilitar aos profissionais a produção de conteúdo benéficos aos usuários dessas redes, que hoje representam uma grande parcela da população (ANDRADE et al., 2020, p.6). Cabe então o questionamento do quão importante é o diálogo no contexto acadêmico, a respeito desses novos dispositivos tecnológicos. Assim como é importante mencionar, o contexto de pandemia como um grande impulsionador dessa migração de profissionais para dentro das redes sociais, e da importância de se debater sobre esse assunto nas academias, como é dito na resposta de um dos participantes:

*“Bem pouco, acredito que a Pandemia veio acentuar esta necessidade.”*

Gráfico 2 - Gráfico da pergunta do questionário, “Durante a graduação, você teve acesso a conteúdo/disciplinas sobre o uso das Redes Sociais como ferramenta profissional?”

Durante a graduação, você teve acesso a conteúdo/disciplinas sobre o uso das Redes Sociais como ferramenta profissional?

22 respostas



Fonte: Google Forms, 2022.

Diante das perguntas abertas sobre “Quais foram os maiores desafios enfrentados ao tentar se inserir no mercado de trabalho?” e “Poderia descrever um pouco de como foi se inserir no mercado de trabalho?”, obtivemos muitas contribuições dos participantes, que corroboram com os dados apresentados sobre se sentir preparado ou não para adentrar nesse mercado.

Relatos como:

*“Me formei na pandemia e tinha vínculo CLT, então comecei a explorar como poderia atuar na minha área e por me identificar com as redes sociais achei a possibilidade de atuar com psicologia clínica (trabalhar para mim mesma) através do online, e então pedi demissão do meu emprego e já estava alimentando o meu Instagram com conteúdo da área e então comecei a divulgar agenda aberta e as clientes foram aparecendo, por indicação, por identificação...”*

*“Tive dificuldade em começar, uma vez que não me sentia preparada. Mas resolvi trabalhar pelo Instagram e fui adquirindo clientes através de divulgações.”*

Assim como alguns dos desafios relatados pelos participantes, que expõe a dificuldade de entender o mercado e saber por onde começar, justamente por não terem tido uma base que os apoiassem:

*“Contexto pandêmico, tema pouco abordado na graduação, desconhecimento sobre o bom uso das redes sociais como meio de divulgação, lockdown, crise econômica e por fim e não menos importante a falta de uma boa rede de contatos o velho QI (quem indica).”*

Por este motivo, há necessidade de uma nova formulação do ambiente acadêmico, no que diz respeito preparação desses profissionais para lidarem com um contexto mercadológico fortemente voltado e engajado nas tecnologias da atualidade, sejam elas as redes sociais, as mídias de entretenimento etc. Os psicólogos e psicólogas que, de certa forma, não recebem o mínimo de suporte para lidar com esse mercado de trabalho que exige muito conhecimento teórico e prático não só da própria Psicologia, mas também de marketing digital e de divulgação profissional e científica de forma ética, pode se sentir desamparado e sem rumo no seu percurso profissional.

#### 4.2 USO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE TRABALHO

Na pergunta “Antes de você utilizar as Redes Sociais, utilizou de outros métodos para divulgar seu trabalho?” 11 dos 22 participantes responderam não ter utilizado outra forma de divulgação profissional. Os outros relataram ter usado ferramentas como a divulgação em pontos estratégicos com cartões de visita, participação em eventos e palestras, e até mesmo divulgação de amigos.

Com a internet, o distanciamento entre as pessoas diminuiu e o mundo encontra-se mais conectado – atualmente é possível saber o que acontece do outro lado do mundo apenas com “um click”. A partir disso, as inovações trazidas com a internet, promoveram uma considerável mudança afetando vigorosamente a sociedade e suas formas de se comunicar, uma vez que confluência e velocidade se converteram em fatores fundamentais nessa nova circunstância. Por conseguinte, uma das principais áreas afetadas por essa transformação foram as formas de publicidade, que gradualmente estabeleceram no seu funcionamento as novas ferramentas advindas dessa tecnologia, de forma a se adequar a essa inovação. Dessa maneira, as mídias e redes sociais tornaram-se indispensáveis como instrumentos nesse tipo de promoção (ARAÚJO, 2021 p. 1892-1893).

Sobre quando começaram a utilizar as redes sociais como ferramenta profissional, as respostas variam de janeiro de 2010 a agosto 2022, sendo que 17 dos profissionais participantes da pesquisa, iniciaram o uso das redes sociais como ferramenta a partir de setembro de 2018 mostrando uma crescente significativa em pouco tempo. Dentro disso, 11 desses profissionais começaram a utilizar esta ferramenta a partir de março de 2020, o que pode estar diretamente relacionado à pandemia do coronavírus (Covid-19).

A pandemia ocasionada pelo vírus SARS CoV-2, devido ao elevado número de vítimas decorrentes do seu alto potencial de transmissão, fez com que várias mudanças no cotidiano das pessoas fossem adotadas. A necessidade do isolamento social para a diminuição da disseminação do vírus, ocasionou a emergência de novos hábitos, o chamado “Novo Normal” (MARIN et al., 2021, p. 51). Dentro desse cenário, nota-se um aumento significativo do uso das redes sociais tanto para encurtamento das relações pessoais quanto para novas formas de promoção, uma vez que essas redes sociais se tornam “vitrine” para tal.

Sobre quais redes sociais os participantes usam como ferramenta profissional (Gráfico 3), todos responderam usar o *Instagram*. Desse total, cerca de 59,09% utilizam o *Instagram* junto a alguma outra rede social – sendo a maior parte destes usuários do *Facebook* (50%). As redes menos usadas pelos participantes são o *YouTube* (4 pessoas), *TikTok* (2 pessoas) e *Twitter* (1 pessoa).

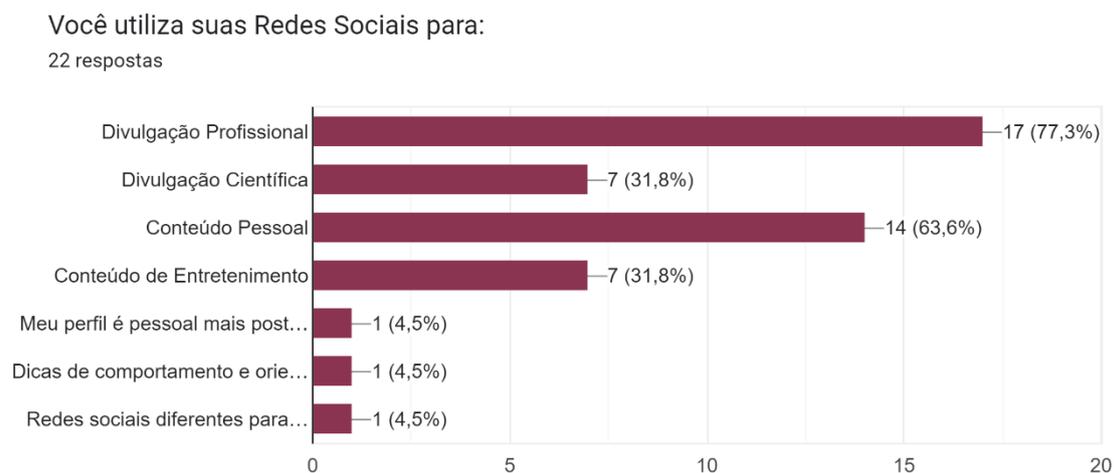
Gráfico 3 - Gráfico da pergunta do questionário, “Redes sociais que utiliza como ferramenta profissional:”



Fonte: *Google Forms, 2022.*

A finalidade das redes sociais para cada participante (Gráfico 4) varia, em sua maioria, entre Divulgação Profissional (77,3%); Divulgação Científica (31,8%); Conteúdo Pessoal (63,6%); Conteúdo de Entretenimento (31,8%). Do número total de participantes, 40,9% usam os perfis tanto para divulgação profissional, quanto para conteúdo pessoal.

Gráfico 4 - Gráfico da pergunta do questionário, “Você utiliza suas Redes Sociais para:”



Fonte: *Google Forms, 2022.*

Na questão “Descreva brevemente o tipo de conteúdo que você produz nas Redes Sociais”, a maior parte dos relatos – apesar de conteúdos pessoais também estarem presentes – está diretamente relacionada à divulgação de conteúdos profissionais ou que estejam relacionados com sua área de atuação, como mostrado nos relatos a seguir:

*“Meu perfil é o que o marketing digital chama de perfil humanizado, trago conteúdos profissionais, dicas de enfrentamento a crises de ansiedade, dicas de Autoconhecimento, benefícios da terapia, divulgação da minha agenda, assim como minha vida pessoal!...”*

*“Produzo conteúdo informativo e técnico, principalmente na área da psicanálise; mas também é algo que estou experimentando e criando conteúdos com reflexões e questões que atingem um maior grupo de pessoas.”*

*“Hoje nas redes sociais eu trabalho muito nos storys falando sobre filmes [...] falo sobre situações vivenciadas na clínica, sobre a minha forma de atuação em determinada procura para o processo terapêutico [...], mostro o dia a dia da clínica e também mostro o meu EU a final não gosto de mostrar um lado que não existe.”*

*“Na rede direcionada para a profissão, questões relacionadas a psicologia, Esquizoanálise e o trabalho clínico com crianças/adolescentes.”*

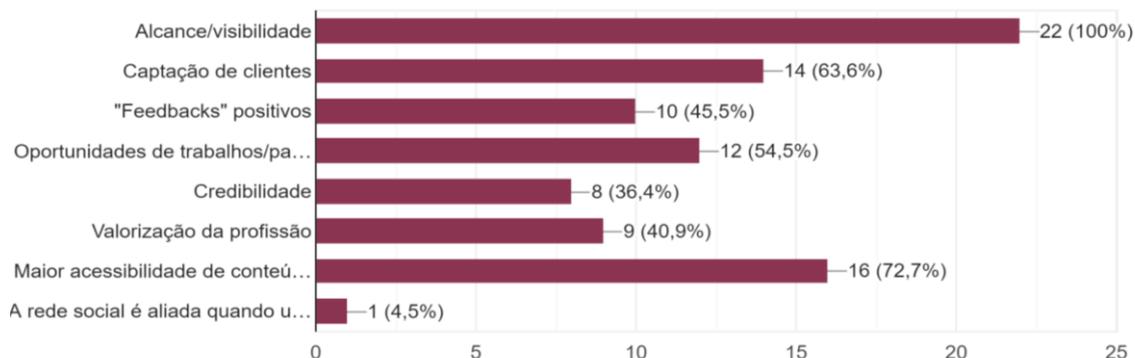
#### 4.3 OS IMPACTOS NO USO DAS REDES SOCIAIS

Em relação aos impactos positivos do uso das redes sociais foi perguntado “Em sua opinião, no geral, quais são os maiores impactos (positivos) do uso das Redes Sociais como ferramenta de trabalho?” (Gráfico 5), 100% dos profissionais participantes afirmaram que o uso das redes sociais como plataforma de trabalho trouxe principalmente alcance e visibilidade para seus trabalhos. Cerca de 72,7% dos participantes destacaram que o uso das redes sociais pode gerar um maior acesso ao conteúdo científico pela população, e elucidaram o impacto direto na captação de clientes visto que 63,6% dos profissionais participantes da pesquisa listaram tal alternativa como ponto positivo. Os outros 45,5% dos participantes nomearam *feedbacks* positivos como aspectos positivos, 54,5% mais parcerias de trabalho, 36,4% credibilidade e 40,9% a valorização profissional.

Gráfico 5 - Gráfico da pergunta do questionário, “Em sua opinião, no geral, quais são os maiores impactos (positivos) do uso das Redes Sociais como ferramenta de trabalho:”

Em sua opinião, no geral, quais são os maiores impactos (positivos) do uso das Redes Sociais como ferramenta de trabalho:

22 respostas



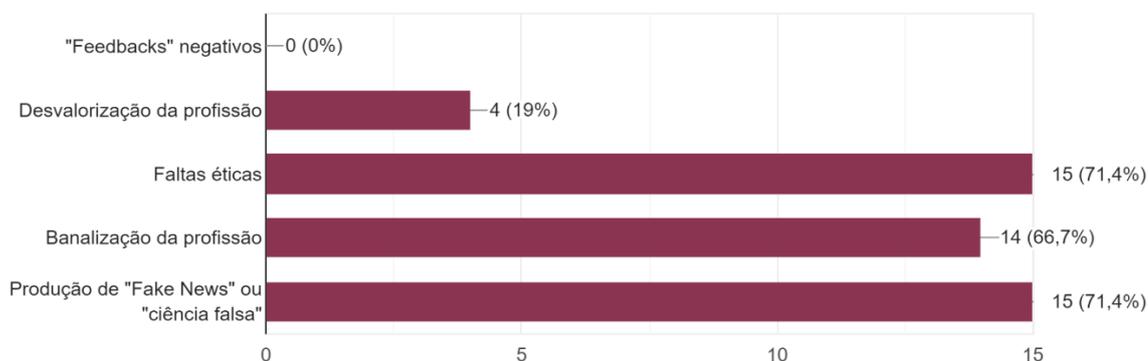
Fonte: Google Forms, 2022.

Os profissionais participantes da pesquisa destacam o alcance e a visibilidade como o ponto positivo na utilização das redes sociais como plataforma de trabalho, o que é corroborado pelo número crescente de usuários que utilizam as redes sociais.

Gráfico 6 - Gráfico da pergunta do questionário, “Em sua opinião, no geral, quais são os maiores impactos (negativos) do uso das Redes Sociais como ferramenta de trabalho:”

Em sua opinião, no geral, quais são os maiores impactos (negativos) do uso das Redes Sociais como ferramenta de trabalho:

21 respostas



Fonte: Google Forms, 2022.

Com relação aos impactos negativos no uso das redes sociais como plataforma de trabalho foi feito o seguinte questionamento: “No geral, quais são os maiores impactos (negativos) do uso das Redes Sociais como ferramenta de trabalho?” 71% dos profissionais escolheram entre as alternativas correspondentes a “falta de ética” e “produção e propagação de *Fake News*<sup>12</sup> ou ciência falsa” nessa pergunta o profissional poderia marcar mais de uma opção.

As faltas éticas podem ser definidas como situações relacionadas à prática profissional de indivíduos, direcionadas ao órgão fiscalizador por meio de denúncias, no caso da psicologia, as denúncias são encaminhadas para o Conselho Regional de Psicologia, contudo a primeira etapa é realizada pela comissão de ética que solicita esclarecimento ao profissional denunciado e logo em seguida é feita a avaliação, se de fato ocorreu a falta ética ou não de acordo com o CEPP (FRIZZO, 2004).

Na pergunta “Na sua experiência, quais foram os maiores impactos (positivos e negativos) das Redes Sociais no seu trabalho?” das 22 respostas, 9 citaram a visibilidade e a captação de clientes como pontos positivos de utilizar as mídias sociais como ferramenta de trabalho, também foram citados apontamentos variados como conexão com outros profissionais, trocas com outros usuários, oportunidades de trabalho, além de poder prestar um serviço de qualidade a respeito de informação buscando sobre, levar informação de qualidade e procedência, a fim de desmentir e desmistificar alguns aspectos da profissão e aproximar o público da mesma.

Sobre os pontos negativos foram constatadas algumas unanimidades entre os participantes quando o assunto é banalização e propagação de *Fake News*, 5 participantes destacaram em suas respostas os termos acima, dentre algumas respostas dos participantes podemos destacar duas:

*“...o lado negativo é que não é fácil estar presente nas redes, há uma desvalorização profissional por conta das Fake News.”*

*“... Negativamente percebo uma grande banalização da profissão além de forte captura mercadológica, propagandas com falhas éticas.”*

---

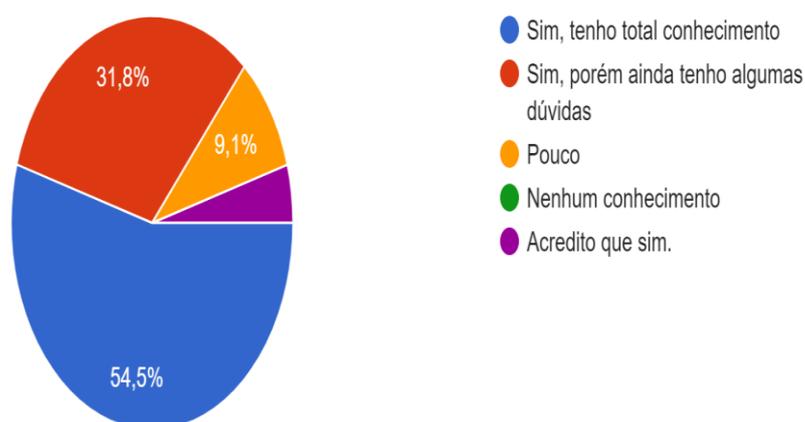
<sup>12</sup> Se trata de conteúdos e notícias falsas publicadas por veículos de comunicação e pessoas como se fossem informações verídicas.

Alguns outros aspectos negativos levantados pelos profissionais foram a demanda por produção do conteúdo, visto que na maioria das Redes Sociais é necessário que o indivíduo tenha certa frequência em seus posts<sup>13</sup> para que o público continue interessado em seu perfil, logo isso acaba por obrigar o profissional ter uma produção de conteúdo constante o que nem sempre é possível, e que isso pode acabar contribuindo para o adoecimento do profissional.

#### 4.4 A ÉTICA NAS PRÁTICAS PROFISSIONAIS

Quando perguntados “Você tem conhecimento das normas/deveres e recomendações a respeito da divulgação profissional e científica dentro e fora das Redes Sociais?” (Gráfico 7), 54,5% dos profissionais participantes destacaram que tem total conhecimento, 31,8% destacaram que possuem sim conhecimento, porém ainda tem algumas dúvidas a respeito do assunto, 9,1% dos profissionais elucidaram que tem pouco conhecimento sobre e 4,2% acreditam que possuem sim conhecimento.

Gráfico 7 - Gráfico da pergunta do questionário, “Você tem conhecimento das normas/deveres e recomendações a respeito da divulgação profissional e científica dentro e fora das Redes Sociais?”



Fonte: *Google Forms, 2022.*

<sup>13</sup> É o conteúdo criado e publicado em alguma plataforma da internet.

Apesar da grande maioria dos profissionais terem demonstrado reconhecer plenamente as orientações do código de ética no que diz respeito a divulgação profissional, 31,8% desses profissionais ainda tem algumas dúvidas e 9% tem pouco conhecimento, o que desperta um alerta sobre como esses profissionais tem se portado em relação a tal pauta, visto que a respeito dos aspectos de publicidade, o CEPP orienta de forma clara o que é indicado ou não ao profissional no momento de oferecer seus serviços seja de forma online ou não, contudo com a demanda crescente de profissionais se utilizando das redes sociais como plataforma de trabalho e sendo uma plataforma de trabalho recente, e entendível que haja algumas dúvidas, por isso há uma movimentação do conselhos para elaborarem novas orientações para acompanhar, fiscalizar e garantir que o exercício da profissão continue se pautando na ética em todos os âmbitos.

Sobre sua postura ética dentro das redes sociais os profissionais foram perguntados “O quanto você acredita estar sendo ética(o) dentro das suas Redes Sociais” essa pergunta apresenta, em ordem crescente do 1 ao 5, temos o número 1 representando os participantes que reconheceram “Pouco Ético” e o 5 como os que se reconhecem como “Muito Ético”. Como resposta nota-se no abaixo gráfico que, 54,5% dos participantes, ou seja, a maioria acredita que possui uma postura ética ao utilizarem as redes sociais, o que é entendido como um ótimo sinal, visto que é extrema importância que os profissionais tenham ciência de que não importa quais meios o profissional de psicologia está inserido, a ética profissional é sempre indispensável, 40,9% participantes se avaliaram com 4, o que pode ser entendido como o profissional se classificando como ético, porém há algumas questões que provavelmente ainda causam dúvidas e 4,5% profissionais se classificaram com 3 se aproximando do pouco ético.

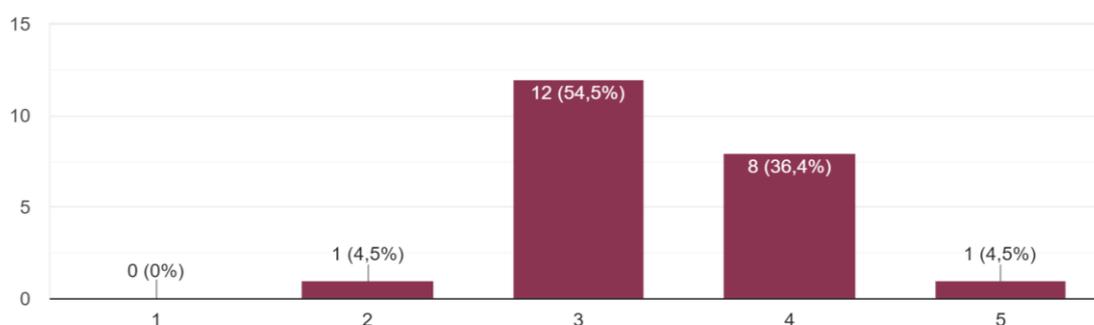
Sobre a pergunta “Na sua percepção, quão éticos são os profissionais que utilizam as Redes Sociais como ferramenta de trabalho?”(Gráfico 8), 54,5% das dos profissionais atribuíram nota 3 aos profissionais que utilizam as redes sociais de forma ética, 36,4% atribuíram nota 4 e apenas 4,5% atribuíram nota 5 e nota 2, o que reflete que nas visões desses profissionais, a postura ética dos profissionais que utilizam as redes sociais é otimista, porém não ideal, apesar de ser uma ferramenta de trabalho recente, já existem recomendações que possibilitam ao profissional a se

orientar dentro desse contexto profissional. O código de ética é de extrema importância, pois atua como pilar referencial da atuação profissional, visto que ele trata de direitos, deveres e responsabilidades, porém para cada situação é necessária uma reflexão que abarque o CEPP, mas não se limitando a ele (MEDEIROS, 2002).

Gráfico 8 - Gráfico da pergunta do questionário, “Na sua percepção, quão ético são os profissionais que utilizam das Redes Sociais como ferramenta de trabalho?”

Na sua percepção, quão éticos são os profissionais que utilizam as Redes Sociais como ferramenta de trabalho?

22 respostas



Fonte: Google Forms, 2022.

Ao serem perguntados “Dentro das Redes Sociais, você já se deparou com algum conteúdo que você acredita ser antiético ou falso?” 72,7% dos profissionais sinalizaram que já se depararam com conteúdo de procedência antiética ou falsa, evidenciando que por mais que se tenham orientações ou normas que regem a ética, e devem ser cumpridas no exercício da profissão, alguns profissionais ainda sim passam por cima desses preceitos e se colocam em lugares de disseminadores de informações falsas e condutas que fogem da ética profissional. Os outros 22,7% dos profissionais destacaram que não possuem certeza, o que pode ser entendido como uma dúvida proveniente do que pode ou não se fazer dentro das redes sociais.

A falta de discernimento a respeito da ética, pode ser entendida por duas perspectivas, a primeira pode se dar pelo recente aumento da utilização das redes sociais como ferramenta de trabalho, causando dúvidas sobre como se comportar

nesses ambientes e em determinadas situações. Em contrapartida, essa incerteza pode se tratar de um conhecimento pouco ou limitado sobre código de ética que rege a profissão, visto que ele abarca algumas orientações sobre o assunto além de notas técnicas que são lançadas a fim de fortalecer ainda mais os aspectos éticos nesses ambientes e sanar possíveis dúvidas da categoria.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com essa pesquisa, foi possível identificar as nuances que atravessam a divulgação profissional e científica, de profissionais de psicologia, dentro das redes sociais da internet. Os dados mostram que grande parte desses profissionais começaram a utilizar essas redes como ferramenta de trabalho a partir do ano de 2018, e diante disso é possível confirmar esse crescente investimento nas tecnologias da atualidade. Esses profissionais têm dedicado seus trabalhos dentro das redes sociais de forma bem variada, não focando apenas na divulgação profissional, mas também nos conteúdos científicos, pessoais e de entretenimento.

Ao apontar os pontos positivos dessa nova forma de trabalho e de divulgação científica, os participantes apresentam opiniões coincidentes. Podendo mencionar que as consequências perpassam tanto no âmbito individual, com maior captação de clientes, oportunidades de trabalhos/parcerias, quanto no âmbito coletivo, com maior facilidade de acesso/visibilidade de conhecimentos científicos da Psicologia e maior valorização e credibilidade da profissão.

Porém, também ficou explícito que há uma preocupação desses profissionais sobre a visão que a sociedade tem dessa nova metodologia de trabalho e do que cabe, ou não, ao profissional de psicologia nesse ambiente. Essa preocupação está diretamente ligada aos relatos dos participantes sobre suas experiências consumindo o conteúdo de outros profissionais que atuam nesses espaços. Segundo eles, as *Fake News* e as faltas éticas têm se tornado muito comuns nessas redes, o que acarreta a desvalorização e banalização da profissão.

Nesse sentido, a ética dentro das redes sociais, é algo ainda precisa ser bastante explorado. Visto que, de acordo com os participantes, suas atuações

dentro das redes sociais são completamente éticas, mas em contrapartida, eles apontaram que a postura de outros profissionais não é uma referência ética. Cabe então o questionamento: “Quem de fato está sendo ético no uso das redes sociais em nome da Psicologia?”.

Contudo, as colocações dos participantes levam a acreditar que existem muitas vertentes desse tema que ainda precisam ser analisadas em novos artigos científicos, pois se tratando de um tema recente e que vem em constante crescimento e mudança, muitas novidades surgem em um curto espaço de tempo. Tais questionamentos se apresentam como: Qual o papel da graduação no estudo dessas novas tecnologias de divulgação profissional e científica? Qual a linha tênue entre a autonomia do profissional de psicologia e a ética? Quais as consequências, positivas e negativas, a longo prazo, do uso dessas tecnologias para a profissão? Qual a visão da população sobre a atuação desses profissionais?

Ainda há muito campo para percorrer, o que demonstra a necessidade de mais estudos na área.

## 6 REFERÊNCIAS

ANDRADE, L. et al. A utilização das redes sociais digitais no cuidado psicossocial infantojuvenil, diante da pandemia por Covid-19. **Health Residencies Journal - HRJ**, [S. l.], v. 1, n. 2. 2020. p. 44–61. Disponível em: <<https://escsresidencias.emnuvens.com.br/hrj/article/view/12/17>> Acesso em: 13 nov. 2022.

ARAUJO, A. C. O Conceito de Novas Mídias e a Utilização das Mídias na Publicidade. **Latin American Journal of Development**, v. 3, n. 4. Curitiba. 2021. p. 1891-1906. Disponível em: <<https://ojs.latinamericanpublicacoes.com.br/ojs/index.php/jdev/article/view/429/412>> Acesso em: 13 nov. 2022.

AZEVÊDO, A.V.S. et al. Promoção da saúde no contexto das redes sociais significativas. **Nova Perspectiva Sistêmica**, [S. l.], v. 28, n. 63. 2019. p. 55-66. Disponível em: <<https://www.revistanps.com.br/nps/article/view/482>> Acesso em: 15 maio 2022.

BARBOSA, C.; SOUSA, J.P. **Comunicação da ciência e redes sociais: um olhar sobre o uso do Facebook na divulgação científica**. CECS-Publicações/eBooks. 2018. p. 279-289. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/229420747.pdf>> Acesso em: 18 maio 2022.

BELING, F. **As 10 redes sociais mais usadas em 2022**. Oficina da Net. 2022. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>> Acesso em: 17 maio 2022.

CARDOSO, D.P.; PINTO, M.M.M. **As redes sociais como ferramentas de divulgação de eventos**. *FaSci-Tech*, v. 1, n. 5. 2016. Disponível em: <<https://fatecsaocaetano.edu.br/fascitech/index.php/fascitech/article/view/45/44>>. Acesso em: 14 maio 2022.

CFP. Resolução CFP nº 010/2005. **Código de Ética Profissional do Psicólogo**, XIII Plenário. Brasília, DF: CFP. 2005. Disponível em: <<https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2012/07/codigo-de-etica-psicologia.pdf>> Acesso em: 14 maio 2022.

CFP. **Nota Técnica sobre Uso Profissional das Redes Sociais: Publicidade e Cuidados Éticos**. Brasília. 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: 19 setembro 2022.

CONJO, M.P.F; CHICHANGO, D. B; SOUZA, P.P. **Metodologia de investigação científica aplicada à gestão ambiental**: um estudo sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, [S. l.], v. 8, n. 1. 2022. p. 34-50. Disponível em: <<https://periodicorease.pro.br/rease/arconticle/view/3722/1447>>. Acesso em: 03 out. 2022.

DE OLIVEIRA, S.M.L.; FARIAS, I.M.S.DE. **Pesquisa qualitativa**: estudando como as coisas funcionam. **Educação: Teoria e Prática**, v. 30, n. 63. 2020. p. 1-7. Disponível em: <<https://periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/educacao/article/view/14553>> Acesso em: 10 nov. 2022.

DA SILVA MOTA, J. Utilização do google forms na pesquisa acadêmica. **Humanidades & Inovação**. v. 6, n. 12. 2019. p. 371-373. Disponível em: <<https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/1106>> Acesso em: 03 out. 2022.

DIAS, C.C.; COUTO, O.F. **As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento**: compartilhamento e produção através da circulação de ideias. *Linguagem em (Dis)curso*. v. 11, n. 3. 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1518-76322011000300009>>. Acesso em: 14 maio 2022.

FILIPPE, J.P. **Quantas redes sociais existem no mundo**. SEOPortugal. 2018. Disponível em: <<https://www.seoportugal.net/blog/quantas-redes-sociais-existem-no-mundo/>> Acesso em: 16 nov. 2022.

FRIZZO, N.P. **Infrações éticas, formação e exercício profissional em psicologia**. Repositório Institucional UFSC. 2004. p.20. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/87647>> Acesso em: 6 nov. 2022.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7ª edição. São Paulo: Atlas. 2022. 186p.

JESUS, B.H. et al. Inserção no mercado de trabalho: trajetória de egressos de um curso de graduação em enfermagem. **Escola Anna Nery [online]**. v. 17, n. 2. 2013. p. 336-345. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ean/a/Z66jQTrBKjpLYGKDpPp73LJ/?lang=pt&format=pdf>> Acesso em: 13 nov. 2022.

MARTINS, P.H. Redes sociais como novo marco interpretativo das mobilizações coletivas contemporâneas. **Caderno CRH**. v. 23, n. 59. 2010. p. 401-418. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0103-49792010000200013>> Acesso em: 14 maio 2022.

MARIN, C. B. *et al.* Extensão nas Redes Sociais: teria a pandemia mudado os hábitos da comunidade? **Revista Extensão em Foco**, Palotina, n 23 (Especial). 2021. p. 50-69. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/extensao/article/view/76490>> Acesso em: 13 nov. 2022.

MEDEIROS, C.A.; DA SILVA, I.S.; FERREIRA, J.V.G. Ogum—orixá da internet: forjando as redes sociais como ferramentas de luta antirracista. **Revista Docência e Cibercultura**, v. 5, n. 2. 2021. p. 31-50. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/re-doc/article/view/57207/38448>>. Acesso em: 14 maio 2022.

MEDEIROS, G.A. Por uma ética na saúde: algumas reflexões sobre a ética e o ser ético na atuação do psicólogo. *Psicologia: Ciência e Profissão [online]*. v. 22, n. 1. 2002. p. 30-37. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pcp/a/Y456mmsT37HQQ6hBVvPSHgW/?lang=pt>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

NÓBREGA, V.C.F. et al. As redes sociais de apoio para o Aleitamento Materno: uma pesquisa-ação. **Saúde em Debate [online]**. v. 43, n. 121. 2019. p. 429-440. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0103-1104201912111>> Acesso em: 14 maio 2022.

SANTOS, F.C.; CYPRIANO, C.P. **Redes sociais, redes de sociabilidade**. *Revista Brasileira de Ciências Sociais [online]*. 2014. 63-78. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0102-69092014000200005>> Acesso em: 14 maio 2022.

SOUZA, A.P. et al. **Linguagem e entendimento**: agir estratégico versus agir comunicativo nas redes sociais. 2022. p. 1-101. Disponível em: <[http://tede2.unicap.br:8080/bitstream/tede/1642/5/Ok\\_adelvando\\_pereira\\_souza.pdf](http://tede2.unicap.br:8080/bitstream/tede/1642/5/Ok_adelvando_pereira_souza.pdf)> Acesso em: 13 nov. 2022.

TRAVESSOS, R.; MOURÃO, L. Lacunas de Competências de Egressos do Curso Psicologia na Visão dos Docentes. **Psicologia: Ciência e Profissão** [online]. v. 38, n. 2. 2018. p. 233-248. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pcp/a/cQ64yTxQpbdGTyjxnHxWshH/?lang=pt&format=pdf>> acesso 13 novembro 2022.

VIDAL, D.T.N. **Internet, uma terra sem lei?**. Caruaru. 2018. Disponível em: <<http://repositorio.asces.edu.br/bitstream/123456789/1604/1/Artigo%20Daniella%20Vidal%2027022018.pdf>> Acesso em: 19 maio 2022.