

### ÉTICA EM PSICOLOGIA E A RELAÇÃO COM AS REDES SOCIAIS

**Cecília Cacau de Sousa Ribeiro<sup>1</sup>;**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPa), Parnaíba, Piauí.

<http://lattes.cnpq.br/5297600223904414>

**Joelly Rodrigues de Oliveira<sup>2</sup>;**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPa), Parnaíba, Piauí.

<http://lattes.cnpq.br/8717659127539697>

**Francelino Eleuterio da Silva Junior<sup>3</sup>;**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPa), Parnaíba, Piauí.

<http://lattes.cnpq.br/4419602555285783>

**Murylo Gabriel Ferreira Barreto<sup>4</sup>;**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPa), Parnaíba, Piauí.

<http://lattes.cnpq.br/2618836531186701>

**Maria Fernanda Azevedo de Andrade<sup>5</sup>;**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPa), Parnaíba, Piauí.

<http://lattes.cnpq.br/9543035857211142>

**Enia Carine de Oliveira Dantas<sup>6</sup>;**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPa), Parnaíba, Piauí.

<http://lattes.cnpq.br/6399398187083156>

**Maria Joselina Sousa da Silva<sup>7</sup>;**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPa), Parnaíba, Piauí.

<http://lattes.cnpq.br/5710080267010566>

**Inácio Augusto Rocha Silva<sup>8</sup>;**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPa), Parnaíba, Piauí.

<https://lattes.cnpq.br/4355576999397926>

**João Makaully Dorneles Silva<sup>9</sup>;**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPa), Parnaíba, Piauí.

<http://lattes.cnpq.br/8693958528203505>

**Lauanda da Silva Soares<sup>10</sup>;**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr), Parnaíba, Piauí.

<https://lattes.cnpq.br/2299740185842649>

**Lilith Maria Gonçalves Leal Dantas<sup>11</sup>;**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr), Parnaíba, Piauí.

<https://lattes.cnpq.br/6967545014610862>

**Maria Oliveira da Silva<sup>12</sup>.**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr), Parnaíba, Piauí.

<https://lattes.cnpq.br/8210444452045713>

**RESUMO:** O presente capítulo trata dos dilemas e cuidados éticos no uso das redes sociais por psicólogos e estudantes de Psicologia, refletindo sobre os impactos dessa exposição nas redes sociais. Nesse sentido, com o crescimento de plataformas digitais, muitos profissionais passaram a utilizar esses espaços para divulgar seu trabalho e compartilhar conhecimento. No entanto, é necessário ter responsabilidade. A partir do Código de Ética do Psicólogo e de materiais atualizados dos Conselhos Federais e Estaduais de Psicologia, o estudo evidencia o que é permitido e o que deve ser evitado nesses ambientes digitais — como o uso sensacionalista de conteúdos, a promessa de resultados e a exposição de informações sigilosas. Com base em uma experiência acadêmica, o texto também sugere caminhos éticos para quem está construindo sua identidade profissional nas redes. Além das mídias sociais, são apresentadas alternativas como sites, participação em eventos, mídia local e networking. A reflexão central é que, embora a internet ofereça muitas oportunidades, é necessário manter o compromisso ético que sustenta a Psicologia. Assim, o uso consciente e respeitoso das redes sociais pode fortalecer a imagem do profissional, aproximar o público e divulgar o cuidado psicológico de forma mais acessível e atual.

**PALAVRAS-CHAVE:** Atendimento clínico. Tecnologia. Profissional.

## ETHICS IN PSYCHOLOGY AND THE RELATIONSHIP WITH SOCIAL MEDIA

**ABSTRACT:** This chapter addresses the ethical dilemmas and considerations in the use of social media by psychologists and psychology students, reflecting on the impacts of this exposure on digital platforms. With the growth of these platforms, many professionals have started using these spaces to promote their work and share knowledge. However, this requires responsibility. Drawing from the Psychologist's Code of Ethics and updated materials from Federal and State Psychology Councils, the study highlights what is permitted and what should be avoided in digital environments—such as sensationalist content, promises of results, and the exposure of confidential information. Based on an academic experience,

the text also suggests ethical pathways for those building their professional identity on social media. Beyond social media, alternatives like websites, participation in events, local media, and networking are presented. The central reflection is that while the internet offers many opportunities, it's essential to maintain the ethical commitment that underpins Psychology. Thus, the conscious and respectful use of social media can strengthen the professional's image, engage the public, and disseminate psychological care in a more accessible and contemporary way.

**KEYWORDS:** Clinical care. Technology. Professional.

## INTRODUÇÃO

O Código de Ética Profissional do Psicólogo, aprovado em julho de 2005, estabeleceu os princípios gerais da atuação em psicologia e as responsabilidades que devem ser mantidas por cada profissional psicólogo no exercício de sua profissão, além das disposições gerais quanto às penalidades estabelecidas pela transgressão de suas diretrizes. O documento dispunha-se não somente a ditar limites e regras ao profissional da Psicologia, mas também contemplar a diversidade de aplicações da mesma e inspirar reflexões quanto aos “[...] limites e interseções relativos aos direitos individuais e coletivos” (Conselho Federal de Psicologia, 2005).

Entretanto, apesar de sua abrangência e consideração aos múltiplos cenários na qual a Psicologia está inserida, quase 20 anos após seu lançamento nota-se uma demanda por normativas mais específicas quanto à ética do profissional psicólogo no âmbito das redes sociais. As plataformas digitais têm se tornado tópico de discussão emergente para a Psicologia desde a necessidade repentina de adaptação aos atendimentos virtuais devido ao contexto da pandemia do Covid-19, em meados de 2020. Com o crescimento e popularização de redes sociais como Instagram e TikTok, viu-se surgir uma nova funcionalidade para tais espaços: a criação de perfis de cunho profissional para a divulgação de serviços e captação de público.

A Psicologia não ficou alheia a tais avanços e desenvolveram-se contas de estudantes compartilhando sua jornada acadêmica em preparação para o mercado de trabalho, de profissionais em início de carreira buscando estabelecer seu espaço de atuação e atrair pacientes em potencial ou mesmo psicólogos já ativos visando modernizar sua prática, todas as três categorias comumente dividindo seu conteúdo entre a divulgação de sua rotina e a disseminação de conhecimento pertinente à sua área. A partir disso, surge uma carência quanto ao seu uso de maneira ética, os limites a serem estabelecidos para tais ferramentas e como os preceitos já estabelecidos se aplicam a esta nova modalidade de publicidade profissional.

## OBJETIVO

O presente capítulo pretendeu explorar as diretrizes já disponíveis pelos Conselhos Federal e Regionais, desde o célebre Código de Ética até as mais recentes cartilhas elaboradas especificamente para atender a questão do uso das redes sociais por profissionais da psicologia, analisar os componentes obrigatórios e necessários na criação de um perfil profissional, discutir, através de ocorrências publicadas em veículos de comunicação jornalística, erros e crimes já cometidos por psicólogos devido ao mal uso de tais plataformas, e, por fim, reconhecer também outros meios de divulgação e estabelecimento de contato profissional para além das redes sociais.

## METODOLOGIA

O estudo se caracteriza como qualitativo, do tipo relato de experiência, definido como uma produção de conhecimento advinda da descrição da intervenção obtida pela experiência acadêmica ou profissional em ensino, pesquisa ou extensão por Mussi, Flores e Almeida (2021). O relato advém de pesquisa e apresentação realizadas na disciplina de Teorias e Técnicas Psicoterápicas III - Psicologia Clínica, componente obrigatório da grade curricular da graduação em Psicologia (Formação de Psicólogo) de uma instituição de ensino superior na cidade de Parnaíba (PI) e das reflexões realizadas a partir da temática.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A utilização das redes sociais, por parte de estudantes e profissionais da Psicologia, deve seguir preceitos éticos e legais enquanto instrumento de publicidade. De início, é válido ressaltar que a atuação no âmbito da ciência psicológica deve ocorrer, indubitavelmente, em conformidade com o Código de Ética do Psicólogo, logo, a consulta desse código é essencial para evitar publicações consideradas antiéticas. Com a difusão acentuada das mídias sociais, essa estratégia de divulgação vem se tornando cada vez mais comum, o que torna necessária a explicitação das principais diretrizes associadas a essa publicidade (Conselho Federal de Psicologia, 2022; Conselho Federal de Psicologia, 2005).

Antes de se tornarem psicólogos formados, os estudantes já estão passando pelo processo de construção profissional, o que exige desses um compromisso ético desde sua graduação. Ao criar um perfil profissional nas redes sociais voltados para a Psicologia, é preciso que esse aluno reflita acerca de suas reais intenções e entenda o seu potencial de influenciar, de forma positiva ou negativa, na imagem da Psicologia como um todo. Nesse sentido, é permitido que esses estudantes publiquem conteúdos sobre a ciência psicológica, sobre sua rotina, dicas de estudos etc. Em contraposição, é vedado ações como denominar-se como psicólogo, expor materiais privativos da profissão e publicar fotos com pacientes e clientes do estágio (Conselho Federal de Psicologia, 2022; Conselho Regional de Psicologia, 2024a).

No tocante aos psicólogos e psicólogas, também há algumas exigências para esse perfil profissional. Entre as obrigatoriedades estão a inserção do nome completo, a palavra psicólogo(a) seguido do registro do CRP em que está inscrito e apontar também seu número de inscrição. Em relação às recomendações, é interessante que o profissional indique sua abordagem teórica, área de atuação profissional, além do público que atende. A respeito das proibições, o psicólogo não pode usar o valor do serviço como forma de propaganda, nem prever resultados, utilizar-se de divulgação sensacionalista para captar clientes ou fazer outros posts que vai de encontro com o Comitê de Ética (Conselho Federal de Psicologia, 2022; Conselho Regional de Psicologia de Minas Gerais, 2024a).

Diante disso, na apresentação do seminário, foi explicitado os tópicos descritos acima de uma forma mais aprofundada e detalhada, com a explicação seguida de exemplos práticos. Em um primeiro momento, foi mostrado um quadro com aspectos que o estudante pode e não pode fazer em seu perfil profissional. Em seguida, houve uma apresentação acerca das recomendações, restrições e obrigações do psicólogo ao utilizar as redes sociais no marketing. Assim, foi possível demonstrar a importância de conhecer e seguir esses aspectos éticos nas publicações profissionais realizadas.

Em decorrência dos estigmas ainda vigentes no meio social, os psicólogos, muitas vezes, precisam conseguir uma maior visibilidade para serem reconhecidos. Com isso, o mercado se torna cada vez mais competitivo e os profissionais precisam se qualificar para atender as demandas daqueles que consomem seu serviço. Desse modo, o marketing configura-se como uma das ferramentas que podem ser utilizadas na consolidação de uma melhor imagem profissional. Esse processo, no entanto, é complexo e diversificado, pois depende das expectativas do público, sua percepção acerca do serviço e de outras características individuais. Assim, observa-se que a publicidade vai muito além das redes sociais, pois a diversidade de possibilidades dessa divulgação pode ser útil e essencial até para atingir outros públicos que não usam ou não confiam nessa mídia social como uma fonte confiável de publicidade (Mendes, 2008).

Nesse viés, o presente relato também contemplou estratégias de marketing profissional para além das redes sociais. Entre as possibilidades citadas estão a construção de website, o networking ou rede de contatos, e-mail marketing, participação em mídia local como entrevistas em jornais, plataformas online e os cartões de visitas. Com isso, nota-se que, apesar de as redes sociais serem úteis na divulgação de profissionais, essa não é a única alternativa para os psicólogos e psicólogas. De acordo com Resolução nº 11 do ano de 2018 publicada pelo Conselho Federal de Psicologia, as redes sociais e plataformas digitais são reconhecidas como meios de atuação para o profissional de Psicologia.

Desde que atuando de acordo com as diretrizes éticas, o psicólogo pode se divulgar através da internet, compartilhar conteúdo da ciência psicológica e, além disso, atender online. Pois, através da Resolução já citada, foi regulamentada a prestação de serviços psicológicos realizados por meios de tecnologias da informação e da comunicação (Conselho

Federal De Psicologia, 2018). Com o mundo globalizado atual e os avanços tecnológicos que se tornam cada vez mais acessíveis à maioria da população, muitas profissões passaram a utilizar a internet como ferramenta de trabalho. No caso da Psicologia, o uso das redes sociais, em especial, pode ser visto como um benéfico meio de se comunicar com o público, obter reconhecimento profissional e compartilhar conteúdos sobre a área.

Além disso, a profissão do psicólogo é caracterizada pela interação humana, que logo é mediada por tecnologias de comunicação (Schaparini, 2023). Assim, já se constrói o estereótipo da figura do psicólogo como alguém do meio social e comunicativo, sempre em contato com pessoas. Dentre tantas opções, no Brasil as redes sociais e plataformas digitais mais usadas pelos profissionais da Psicologia ultimamente incluem: Instagram; TikTok; Youtube; Facebook; Google Meet; Telegram; Whatsapp; Zoom, dentre outros. Com infinitas possibilidades para captar clientes e viralizar conteúdos, o investimento em marketing e em diferentes nichos da Psicologia faz parte da profissão atualmente.

Apesar disso, cabe uma reflexão sobre como o ambiente virtual impacta ao indivíduo oportunidades e desafios diferentes daqueles vivenciados em ambientes físicos (SCHAPARINI, 2023). Por isso, é fundamental que a atuação dos profissionais de Psicologia nesses ambientes virtuais esteja alinhada às diretrizes éticas da profissão. Existem normas técnicas que orientam sobre como os psicólogos devem se posicionar de forma responsável, evitando a exposição de informações sensíveis, autopromoção excessiva ou práticas que possam comprometer a dignidade e a confiança na profissão.

Essas orientações buscam assegurar que a conduta online seja compatível com os princípios éticos que regem a psicologia, preservando o compromisso com o bem-estar da sociedade e o respeito à privacidade dos indivíduos (Conselho Federal de Psicologia, 2018). Apesar da pressão social moderna pelo uso de aparelhos digitais e internet, nem todos as pessoas têm de aderir às redes sociais padrões para auxiliar no sucesso profissional. Por exemplo, os psicólogos que não almejam trabalhar com um perfil profissional em determinado aplicativo podem aderir ao uso de websites para a divulgação de seus trabalhos.

No mais, também há a opção do uso de estratégias como o networking, participação em eventos e congressos da sua área, publicações científicas, distribuir cartões de visitas, utilizar da mídia local e relações públicas para fazer propaganda do seu trabalho. Para Schaparini (2023), tanto as relações humanas como as produções artísticas, éticas e intelectuais, têm sofrido com as modificações no ambiente virtual, e isso culmina na construção de uma cibercultura. Contudo, isso não significa um rendimento em massa e que todos devem aderir ao meio online como um dever social. Assim como a psicologia é ampla, seus profissionais também podem e devem ser ao expressar seus diferenciais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso das redes sociais como ferramenta de marketing e divulgação profissional por psicólogos e estudantes de Psicologia evidencia um importante ponto de convergência entre os avanços tecnológicos e os princípios éticos que regem a profissão. O Código de Ética Profissional do Psicólogo, ainda que estabeleça diretrizes amplas e fundamentais, não é suficiente, por si só, para abranger a complexidade das interações e implicações surgidas no ambiente virtual. Nesse cenário, a normatização de práticas específicas para o uso das redes sociais é crucial, especialmente diante dos desafios éticos e legais que essa nova forma de comunicação traz para a prática psicológica, extrapolando assim o debate para além da categoria, mas sim de cunho social e político.

Ao longo deste capítulo foi possível explorarmos a relação entre as diretrizes éticas e o uso das redes sociais por psicólogos e também estudantes. A análise destacou a importância de os profissionais manterem uma conduta ética que preserve a dignidade da profissão e respeite os limites da publicidade responsável. É imprescindível saber as informações que constam no Conselho Regional de Psicologia (CRP) e o perfil profissional nas redes, desde informações como a abordagem teórica e as áreas de atuação estejam claras e acessíveis ao público, enquanto práticas sensacionalistas ou promessas de resultados são proibidas.

Para estudantes, a reflexão sobre o impacto de suas publicações e o respeito às diretrizes éticas já durante a formação acadêmica são etapas essenciais para a construção de uma carreira sólida e respeitável. Além disso, enfatizou-se que o marketing em Psicologia não se limita às redes sociais. Estratégias alternativas, como a criação de websites, o fortalecimento do networking, a participação em eventos acadêmicos e profissionais, e o uso de mídia local, mostram-se igualmente eficazes na promoção da profissão. Tais ferramentas permitem atingir diferentes públicos, incluindo aqueles que não utilizam redes sociais ou que preferem formas mais tradicionais de estabelecer contato com profissionais.

Essa diversificação reflete a flexibilidade e a amplitude da Psicologia como campo de atuação, destacando a possibilidade de adaptação às necessidades e preferências dos indivíduos e comunidades. A relação entre a Psicologia e as redes sociais, embora repleta de oportunidades, também apresenta desafios únicos. O ambiente virtual exige cautela quanto à exposição de informações, à autopromoção e ao respeito pela privacidade de terceiros. A regulamentação do atendimento psicológico mediado por tecnologias, por meio da Resolução nº 11/2018 do Conselho Federal de Psicologia, foi um marco importante para legitimar e normatizar essa prática.

No entanto, a constante evolução das tecnologias e do comportamento do público nas redes demanda revisões e atualizações periódicas das normativas existentes, garantindo que continuem relevantes e efetivas na orientação da prática profissional. Portanto, a presença digital dos psicólogos e estudantes deve ser encarada como uma extensão de sua atuação ética e responsável no mundo físico. A conscientização sobre os limites e possibilidades éticas no uso das redes sociais, aliada à exploração de estratégias de

marketing fora do ambiente digital, pode contribuir significativamente para a valorização da profissão, o fortalecimento do vínculo de confiança com a sociedade e a promoção do bem-estar coletivo.

Com isso, este capítulo reforça a importância de um olhar crítico e ético sobre as práticas digitais na Psicologia, buscando sempre a harmonia entre os avanços tecnológicos e os princípios que sustentam a profissão, ampliando o debate durante a disciplina para futuros profissionais.

## REFERÊNCIAS

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Código de Ética Profissional do Psicólogo**. Brasília, 2005.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Nota Técnica nº 1/2022/SOE/Plenária**: Nota Técnica sobre Uso Profissional das Redes Sociais: Publicidade e Cuidados Éticos. Brasília, DF: CFP, 2022. Disponível em: <https://site.cfp.org.br/documentos/nota-tecnica-sobre-uso-profissional-das-redes-sociais-publicidade-e-cuidados-eticos>. Acesso em: 2 out. 2024.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Resolução CFP nº 010/2005**: Código de Ética Profissional do Psicólogo. Brasília, DF: CFP, 2005. Disponível em: <https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2012/07/codigo-de-etica-psicologia.pdf>. Acesso em: 3 out. 2024.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Resolução CFP nº 11, de 11 de maio de 2018**: Dispõe sobre a atuação do psicólogo nas redes sociais e outras mídias digitais. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2018.

CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DE MINAS GERAIS. **Orientações sobre publicidade profissional**. Minas Gerais, 2024. Cartilha. Disponível em: <https://crp04.org.br/crp-mg-produz-cartilha-com-orientacoes-sobre-publicidade-profissional/>. Acesso em: 3 out. 2024.

CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DE MINAS GERAIS. **Recomendações para uso de redes sociais por estudantes de Psicologia**. Minas Gerais, 2024. Cartilha. Disponível em: <https://crp04.org.br/crp-mg-lanca-cartilha-sobre-uso-de-redes-sociais-para-estudantes-de-psicologia/>. Acesso em: 3 out. 2024.

MENDES, Renata Livramento. **Marketing na Psicologia**: Um estudo exploratório sobre a imagem profissional. 2008. Tese de Doutorado (Mestrado em Administração) – [Nome da Instituição], [Local da Instituição], 2008.

SEHAPARINI, Indianara. **Influências do uso de redes sociais sobre a perspectiva profissional de psicólogos**. 2023. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.