

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO PSICOLOGIA

DENISE RAQUEL PEREIRA SANTOS FRANÇA

**A PRESENÇA DIGITAL DE PSICÓLOGOS A PARTIR DA UTILIZAÇÃO DO
INSTAGRAM.**

São Luís

2021

DENISE RAQUEL PEREIRA SANTOS FRANÇA

**A PRESENÇA DIGITAL DE PSICÓLOGOS A PARTIR DA UTILIZAÇÃO DO
INSTAGRAM.**

Monografia apresentada ao Curso de Psicologia do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Psicologia

Orientadora: Profa. Ma. Regienne Maria Paiva Abreu Oliveira Peixoto.

São Luís

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Centro Universitário – UNDB / Biblioteca

França, Denise Raquel Pereira Santos

A presença digital de psicólogos a partir da utilização do Instagram. / Denise Raquel Pereira Santos França. __ São Luís, 2021.

68 f.

Orientador: Profa. Me. Regienne Maria Paiva Abreu Oliveira Peixoto.

Monografia (Graduação em Psicologia) - Curso de Psicologia _Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco –UNDB, 2021.

1. Presença digital. 2. Mídias sociais digitais. 3. Marketing digital. 4. Psicólogos. I. Título.

CDU 159.9:004.738.5

DENISE RAQUEL PEREIRA SANTOS FRANÇA

**A PRESENÇA DIGITAL DE PSICÓLOGOS A PARTIR DA UTILIZAÇÃO DO
INSTAGRAM.**

Monografia apresentada ao Curso de Psicologia do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Psicologia.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Ma. Regienne Maria Paiva Abreu Oliveira Peixoto (Orientadora)

Mestra em Teoria e Pesquisa do Comportamento (UFPA)

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Jarbas Campelo Feitosa Filho

Mestre em Cultura e Sociedade (UFMA)

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Ma. Thayara Ferreira Coimbra

Mestra em Turismo e Hotelaria (UNIVALI)

Psicóloga Convidada

Dedico a meus pais: Odenes e Ribamar. Ao meu irmão Danilo, ao meu esposo Manoel e a mim mesma.

AGRADECIMENTOS

Ao longo do desenvolvimento desta pesquisa, felizmente, pude receber suporte de pessoas tão estimadas. Primeiramente, agradeço a Deus, por colocar cada um deles em meu convívio, por me conceder saúde, proteção e ânimo em meus dias.

Agradeço à minha mãe, Inácia Pereira, por todo amor incondicional, por cada oração, todo cuidado, otimismo e suporte em mais essa etapa de minha vida.

Agradeço ao meu pai, Ribamar Santos por todo amor, por cada demonstração de afeto em mais esse momento de minha vida.

Agradeço ao meu irmão, Danilo Pereira, por ser amigo, amoroso, por acreditar em meu potencial, por ser tão reforçador e por me oportunizar novos sonhos.

Agradeço ao meu esposo, Manoel França, por cada feito de amor, respeito, incentivo, consolo, compreensão e troca de ideia para o refinamento dessa pesquisa.

Agradeço à minha sogra, Maria de Fátima, por fazer parte desta conquista, me propiciar a compreensão das limitações do outro e vivermos bem em família.

Agradeço ao meu irmão Demilson Pereira, por seus cuidados médicos quando tive COVID, por toda orientação e por disponibilizar a medicação necessária.

Agradeço ao meu irmão Daylson Pereira, por ser presente, atencioso, pelo cuidado e zelo ao longo de nossa relação amiga e fraterna.

Agradeço ao meu irmão Ribamar Júnior, por vibrar com minhas conquistas, pela partilha e incentivo ao longo desse processo e de minha formação.

Agradeço ao meu irmão Leopoldo Pereira, por cada gesto de cuidado em nossa vivência mais próxima ao longo dessa etapa tão desafiadora para mim.

Agradeço à minha orientadora, Regienne Peixoto, por acreditar no desenvolvimento dessa pesquisa e ser tão reforçadora ao longo desse processo.

Agradeço à minha amiga Layla Pimentel, pela amizade construída, por cada bom momento e palavras de incentivo para finalizarmos mais esse trabalho.

Agradeço a todos os meus professores ao longo do curso de Psicologia, por compartilhar conhecimentos e exigir protagonismo em meu aprendizado.

Agradeço a mim mesma, por não desistir e permanecer acreditando, pois sabia que não seria fácil, mas persisti e com apoio de cada um aqui citado, foi possível.

E por fim, agradeço a tantos outros que influenciaram positivamente a minha formação acadêmica, ao longo do curso de Psicologia. Por tudo isso, e muito mais não expresso, agradeço e desejo que Deus, a todos ilumine e guarde!

“Não considere nenhuma prática como imutável. Mude e esteja pronto a mudar novamente.”

(B. F. SKINNER).

RESUMO

O presente estudo explora a presença digital de psicólogos. Haja vista a dinâmica social vigente estar permeada pelo uso cada vez mais frequente das mídias sociais digitais. Diante desse cenário, esse estudo visa compreender como psicólogos se utilizam do Instagram para a construção de sua notoriedade profissional no ambiente digital. Assim, com o objetivo geral, pretende-se analisar como ocorre a presença digital de psicólogos por meio de seus perfis na mídia social digital Instagram. E como objetivos específicos, pretende-se: descrever padrões de postagens de perfis de psicólogos(as); identificar estratégias de Marketing Digital utilizadas por psicólogos(as) em seus perfis; verificar estratégias empreendidas para ganhos financeiros disponibilizadas nos perfis de psicólogos(as) e identificar os aspectos éticos relacionados a presença digital do psicólogo. Para isso, esse estudo se constitui uma pesquisa de natureza básica, descritiva, de abordagem quanti-qualitativa e quanto ao procedimento constitui-se uma pesquisa documental. Acredita-se por hipótese que a presença digital dos(as) psicólogos(as) no Instagram, oportuniza visibilidade ao profissional e, conseqüentemente, favorece a divulgação de informações técnico-científicas. Essa presença se configura como um comportamento empreendedor e pode ser um diferencial competitivo no exercício da profissão. Nessa perspectiva, acredita-se que a realização da pesquisa é de relevância social e profissional. Ao término, foi possível identificar que a presença digital de psicólogos(as) no Instagram, se faz em maior número pela utilização de textos padronizados, evidenciado o marketing de conteúdo, as estratégias empreendidas para ganhos financeiros ocorrem por meio do compartilhamento de links e quanto aos aspectos éticos, o sistema conselhos ainda não disponibiliza normativas próprias para regulamentação da presença digital de psicólogos no ambiente digital, mas o Código de ética da profissão evidencia no artigo 20, elementos pertinentes à essa prática.

Palavras-chave: Presença Digital. Mídias Sociais Digitais. Marketing Digital. Psicólogos. Instagram.

ABSTRACT

This study explores the digital presence of psychologists. As the current social dynamic is permeated by the increasingly frequent use of digital social media. Given this scenario, this study aims to understand how psychologists use Instagram to build their professional notoriety in the digital environment. Thus, with the general objective, it is intended to analyze how the digital presence of psychologists occurs through their profiles on Instagram digital social media. And as specific objectives, it is intended: to describe patterns of posting profiles of psychologists; identify Digital Marketing strategies used by psychologists in their profiles; verify strategies undertaken for financial gains made available in the profiles of psychologists and identify the ethical aspects related to the psychologist's digital presence. For that, this study constitutes a research of a basic, descriptive nature, with a quanti-qualitative approach and regarding the procedure it constitutes a documental research. It is hypothesized that the digital presence of psychologists on Instagram provides visibility to the professional and, consequently, favors the dissemination of technical-scientific information. This presence is configured as an entrepreneurial behavior and can be a competitive advantage in the exercise of the profession. From this perspective, it is believed that carrying out the research is of social and professional relevance. At the end, it was possible to identify that the digital presence of psychologists on Instagram is made in greater numbers through the use of standardized texts, evidencing content marketing, the strategies undertaken for financial gain occur through the sharing of links and how much regarding ethical aspects, the councils system does not yet provide its own regulations for regulating the digital presence of psychologists in the digital environment, but the profession's code of ethics shows in article 20 elements relevant to this practice.

Keywords: Digital Presence. Digital Social Media. Digital marketing. Psychologists. Instagram.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Logotipo do Instagram..... | 28 |
| Figura 2 – Recursos do Instagram. | 29 |
| Figura 3 – Ícones do Reels..... | 29 |
| Figura 4 – Categoria de Perfil A. | 47 |
| Figura 5 – Categoria de Perfil B. | 47 |
| Figura 6 – Postagens padronizadas. | 50 |
| Figura 7 – Postagens não padronizadas. | 50 |
| Figura 8 – Engajamento Perfil A..... | 54 |
| Figura 9 – Engajamento Perfil B..... | 54 |
| Figura 10 – Apresentação ética..... | 58 |
| Figura 11 – Apresentação não ética..... | 58 |
| Figura 12 – Conteúdo – motivação A. | 59 |
| Figura 13 – Conteúdo – motivação B. | 59 |
| Figura 14 – Conteúdo – psicoeducação A..... | 60 |
| Figura 15 – Conteúdo – psicoeducação B..... | 60 |
| Figura 16 – Conteúdo – entretenimento A..... | 61 |
| Figura 17 – Conteúdo – entretenimento B..... | 62 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 – Autodenominação psicólogo ou psicóloga..... | 43 |
| Gráfico 2 – Região Brasileira em que é registrado(a)..... | 44 |
| Gráfico 3 – Área de atuação..... | 45 |
| Gráfico 4 – Abordagem Teórica | 46 |
| Gráfico 5 – Categoria do Perfil | 48 |
| Gráfico 6 – Existência de Logotipo..... | 48 |
| Gráfico 7 – Forma de Conteúdo - imagens | 49 |
| Gráfico 8 – Forma de Conteúdo - vídeos de <i>reels</i> | 51 |
| Gráfico 9 – Autoria do Conteúdo postado | 52 |
| Gráfico 10 – Comportamento Empreendedor..... | 55 |
| Gráfico 11 – Aspectos Éticos | 57 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – Tipos de presença digital..... | 19 |
| Quadro 2 – Evolução do Marketing. | 25 |
| Quadro 3 – Marketing de Conteúdo x Marketing de Mídia Social..... | 33 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 – Conduta ética..... | 39 |
| Tabela 2 – Conduta não ética..... | 39 |
| Tabela 3 – Critérios para a caracterização do público-alvo..... | 42 |
| Tabela 4 – Categorias de análise dos dados..... | 42 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|------|---|
| CFP | Conselho Federal de Psicologia |
| CRP | Conselho Regional de Psicologia |
| IOS | Sistema Operacional Mac |
| APP | Aplicativo |
| CEPP | Código de Ética Profissional da Psicólogo |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 15 |
| 2 CONTEXTUALIZANDO CONCEITOS CENTRAIS | 17 |
| 2.1 Presença Digital | 18 |
| 2.1.1 As quatro fases da Presença Digital | 19 |
| 2.1.1.1 Fase de Existência | 19 |
| 2.1.1.2 Fase de Atração | 20 |
| 2.1.1.3 Fase de Relacionamento..... | 20 |
| 2.1.1.4 Fase de Engajamento | 20 |
| 2.2 Mídias Sociais Digitais x Redes Sociais | 21 |
| 3 MARKETING DIGITAL | 24 |
| 3.1 Estratégias de Marketing Digital | 27 |
| 3.1.1 Instagram Marketing..... | 27 |
| 3.1.1.1 Definir objetivos de Marketing Digital e estratégias de conteúdo | 30 |
| 3.1.1.2 Criar um calendário editorial de conteúdo e aumentar as interações..... | 30 |
| 3.1.1.3 Criar um estilo próprio e acompanhar as métricas e estatísticas | 31 |
| 3.1.2 Marketing de Conteúdo | 32 |
| 4 PSICÓLOGOS NO AMBIENTE DIGITAL | 34 |
| 4.1 Digital Branding | 35 |
| 4.2 Aspectos éticos relacionados à presença digital do psicólogo | 36 |
| 5 METODOLOGIA | 40 |
| 5.1 Tipo de Pesquisa | 40 |
| 5.2 Procedimento de Coleta e Análise de Dados | 41 |
| 5.3 Aspectos Éticos | 42 |
| 6 RESULTADOS E DISCUSSÕES | 43 |
| 6.1 Caracterização do Público-Alvo | 43 |
| 6.2 Características da Presença Digital | 47 |
| 6.3 Padrão de Postagens | 49 |
| 6.4 Comportamento Empreendedor | 55 |
| 6.5 Aspectos Éticos | 56 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 63 |
| REFERÊNCIAS | 65 |

1 INTRODUÇÃO

O mundo está em constante mudança, isso é um fato inegável, de igual modo as interações existentes na vida em sociedade também. A internet viabilizou a disseminação de conhecimento e modificou o modo como os indivíduos interagem, o que influencia diretamente no comportamento humano e, conseqüentemente, nas interações sociais.

Desse modo, evidencia-se que o mundo digital permeia a dinâmica social vigente. As redes sociais digitais, por exemplo, de acordo com Vilaça e Araújo (2016, p.18), “possibilitam que os indivíduos interajam com outros usuários da rede, que leiam notícias, opinem, reivindicuem, produzam seu próprio conhecimento, divulguem informações e até mesmo se mobilizem coletivamente”.

Logo, observa-se que as mídias sociais digitais são meios de interação. Concomitante a isso, observa-se uma crescente presença digital de profissionais psicólogos, seja no atendimento *on-line*, impulsionado pela pandemia de COVID-19, ou na divulgação de conteúdos referentes à Psicologia. Por conseqüente, observa-se que há um posicionamento no mundo digital que evidencia essa prática profissional.

Nesse contexto, têm-se o Instagram, uma mídia social digital que tem crescido em números de usuários, se configurando como uma das redes sociais mais populares, que conta atualmente com mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais, e esse número não para de crescer. (WALLITER, 2021). Importante destacar ainda que essa mídia social digital “proporciona aos usuários uma experiência rápida, acessível, emocional e altamente visual das marcas”. (KANE, 2020, p. 167).

Diante desse cenário e dado o crescente movimento de psicólogos(as) nas mídias sociais digitais, esta pesquisa é movida pelo seguinte problema: Como psicólogos(as) se utilizam do Instagram para a construção de sua notoriedade profissional no ambiente digital?

Acredita-se, por hipótese, que a presença digital do psicólogo(a) no Instagram oportuniza visibilidade ao profissional e, conseqüentemente, favorece a divulgação de informações técnico-científicas. Essa presença se configura como um comportamento empreendedor e pode ser um diferencial competitivo no exercício da profissão.

Como objetivo geral, pretende-se analisar como ocorre a presença digital de psicólogos por meio de seus perfis na mídia social digital Instagram. E como

objetivos específicos, pretende-se: descrever padrões de postagens de perfis de psicólogos(as); identificar estratégias de Marketing Digital utilizadas por psicólogos(as) em seus perfis; verificar estratégias empreendidas para ganhos financeiros disponibilizadas nos perfis de psicólogos(as) e identificar os aspectos éticos relacionados a presença digital de psicólogo(as).

Para isso, esse estudo se constitui uma pesquisa de natureza básica, descritiva, de abordagem quanti-qualitativa e quanto ao procedimento constitui-se uma pesquisa documental, pois “baseia-se em materiais que não receberam ainda um tratamento analítico”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 55). As informações dispersas foram organizadas, conferindo-lhe uma nova importância como fonte de consulta, partindo do entendimento que documentos são registros que podem ser usados como fonte de informação, por meio da investigação. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

O ambiente digital tornou-se, portanto, um grande desafio para as mais diferentes profissões, afinal, o uso da internet permeia vários aspectos da vida em sociedade, influencia o comportamento humano e exerce um papel fundamental na disseminação de conhecimento, informação e até mesmo posicionamento profissional no mercado de trabalho. Desse modo, para que a comunicação seja efetiva nas mídias sociais digitais, o Marketing Digital se encarrega de desenvolver estratégias que otimizem a comunicação, agregue valor, oportunize a divulgação e o crescimento de um serviço, um produto, um negócio, uma empresa ou uma marca, tornando-se, portanto, um importante e estratégico instrumento profissional. (FAUSTINO, 2019).

Nessa perspectiva, acredita-se que a realização desta pesquisa é de relevância social e profissional, uma vez que o Instagram é um meio de interação social bastante popular, acessado por milhões de pessoas e a presença digital de psicólogos(as) nessa mídia social digital é notável.

Para tanto, esse trabalho encontra-se dividido em duas partes. Em um primeiro momento estabelece-se uma contextualização dos conceitos centrais para o entendimento acerca do objeto de estudo. Em um segundo momento parte-se para as coletas e análises de perfis dos profissionais, correlacionando a teoria pesquisada com a prática encontrada. Espera-se, portanto, após as análises, compreender como psicólogos(as) têm se utilizado do Instagram para a construção de sua notoriedade profissional no ambiente digital, identificando ainda os padrões de postagens, as estratégias empreendidas por esses profissionais e os aspectos éticos acerca da presença digital.

2 CONTEXTUALIZANDO CONCEITOS CENTRAIS

A formação do profissional psicólogo é prevista nas Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Psicologia. Essas diretrizes curriculares articulam os princípios e fundamentos que orientam o planejamento, a implementação e a avaliação do curso de Psicologia. A formação foca em uma preparação científica sólida para que o futuro profissional contribua para o desenvolvimento da Psicologia como área de conhecimento científico. Para tanto, define competências e habilidades no núcleo comum da formação. (BRASIL, 2011).

[...] **Administração e gerenciamento:** os profissionais devem estar aptos a tomar iniciativa, fazer o gerenciamento e administração tanto da força de trabalho, dos recursos físicos e materiais e de informação, da mesma forma que devem estar aptos **a ser empreendedores**, gestores, empregadores ou lideranças na equipe [...] (BRASIL, 2011, p. 6, grifo nosso).

Observa-se que o comportamento empreendedor está previsto e o fomento desse comportamento contribui para a aplicação prática de conhecimentos transversais, como o empreendedorismo. Entretanto, a compreensão do termo perpassa por sua própria história, e conceitua-lo não constitui uma tarefa simples, pois há uma pluralidade de conceitos entre os diversos estudiosos do tema.

Dornelas (2016, p.44) afirma que quando relacionado com a criação de um novo negócio, “o termo empreendedorismo pode ser definido como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades”. E o empreendedor do próprio negócio “é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela”. (DORNELAS, 2016, p.44).

Corroboram com esse conceito Rocha e Freitas (2014, p. 482) ao afirmarem que “o empreendedorismo é um fenômeno de ação que exige do empreendedor um protagonismo”. Enquanto que o sujeito empreendedor, “é aquele que não mede esforços para abrir e administrar seu próprio negócio”. (ROCHA; FREITAS, 2014, p.482).

A partir desses conceitos, evidencia-se que desenvolver habilidades empreendedoras torna-se um diferencial de inserção e permanência no mercado, pois ter um comportamento empreendedor significa explorar oportunidades. Essas oportunidades podem ser oriundas de um processo de mudanças, quer sejam na tecnologia, nas preferências de consumo, nas normas sociais, ou entre outros

aspectos, ou seja, o empreendedor busca a mudança, responde e a explora como uma oportunidade. (DRUCKER, 2016).

Assim, ao longo da história, o conceito de empreendedorismo passa a ganhar significados mais rebuscados, podendo ser compreendido como um fazer criativo e inovador. Sendo, portanto, um desafio contínuo, pois é preciso adotar um comportamento proativo, que vise o aproveitamento integral das potencialidades, e aderir uma atitude de abertura para novas experiências e novos padrões. (BAGGIO E BAGGIO, 2014).

Desse modo, considerando as mudanças vigentes no mundo atual, que impactam o comportamento humano e as interações sociais oriundas da globalização, do acesso à internet e da conectividade, cabe apontar que é importante familiarizar-se com outros conceitos e estratégias que permeiam o empreendedorismo, como o conceito de presença digital, mídias sociais digitais, e marketing digital, de modo que o psicólogo(a) explore melhor os elementos do ambiente digital.

2.1 Presença Digital

A utilização da internet, o acesso fácil e rápido às mais diversas mídias sociais digitais, são elementos da presença digital. Em um sentido literal, presença digital é exatamente o que diz ser, ou seja, trata-se da “existência de algo (seres humanos, marcas, empresas, coisas, etc.) no ambiente digital”. (GABRIEL, 2010, p.249). Ou, como Strutzel (2015, p.87) aponta, “representa a existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais”.

Essa presença se dá por meio de compartilhamento de conteúdo nos mais diversos ambientes digitais, como: sites, blogs, perfis em plataformas de rede sociais, aplicativos para dispositivos móveis, *podcasts*, páginas de resultados em buscadores, entre outros. E para que a presença digital se faça de forma eficiente, necessita estar estruturada e conter ações planejadas e estratégias definidas. (STRUTZEL, 2015).

Em vista disso, a presença digital é um ponto de contato entre o público-alvo e a marca no ambiente digital, o que favorece o conhecimento, a visibilidade e a consolidação de uma marca no meio digital. (SILVA, 2016). O conceito pode parecer simplório e intuitivo, contudo, a presença digital exige técnicas e metodologias, possuindo fases, para que ocorram resultados satisfatórios de visibilidade.

Gabriel (2010, p. 249-250), define que a presença digital pode ocorrer de três formas: “presença própria, presença gratuita e presença paga”. Embora com a nomeação diferente, mas com conceitos semelhantes, corrobora com esse entendimento Strutzel (2015, p.88), que define três grupos de presença digital: “mídia própria, mídia espontânea e mídia paga”. Tal como é possível observar no Quadro 1:

Quadro 1 – Tipos de presença digital.

| Presença Própria ou Mídia própria | Presença Gratuita ou Mídia espontânea | Presença Paga ou Mídia Paga |
|--|--|---|
| <p>Conteúdo digital elaborado, mantido e controlado pela própria marca.</p> <p>Ex: Perfis em mídias sociais digitais</p> | <p>Conteúdo digital de uma marca, compartilhado por outros. O conteúdo adquire exposição espontânea, ou seja, engloba tudo que falam sobre a marca.</p> <p>Ex: Comentários e publicações realizados pelo público e não pela marca.</p> | <p>Conteúdo digital pago pela marca para gerar audiência. A exposição é realizada mediante pagamento financeiro.</p> <p>Ex: Publicações com links patrocinados.</p> |

Fonte: Elaborado pela autora com base em Gabriel (2010) e Strutzel (2015).

Além de tipos, a presença digital envolve fases. Conforme apontado por Strutzel (2015, p.89-91), são elas: “existência, atração, relacionamento e engajamento”. Para melhor compreensão cada fase será explicada a seguir.

2.1.1 As quatro fases da Presença Digital

Cada uma dessas fases, conceituadas por Strutzel (2015), culminam em visibilidade digital, e se pensadas estrategicamente podem impulsionar, consolidar e fortalecer a presença digital de uma marca.

2.1.1.1 Fase de Existência

Ter presença digital é ser ativo e compartilhar conteúdo relevante com o público-alvo. Não é somente estar presente, é se fazer presente. Para isso, é requerido uma cultura voltada para o *on-line*, com vista ao planejamento da presença digital. (STRUTZEL, 2015).

Essa fase é sustentada pelo pilar do posicionamento. É o momento em que o profissional ou uma marca define seu planejamento estratégico, ou seja, se coloca no mercado, cria seu perfil, delimita seu público e a forma como quer ser percebido no ambiente digital. (STRUTZEL, 2013).

2.1.1.2 Fase de Atração

A fase da atração, como o nome sugere, compreende o momento de atrair o público-alvo, já definido anteriormente. Se o delineamento cliente e conteúdo relevante estabelecem um ponto de contato, têm-se caminho para uma audiência qualificada, ou seja, potenciais clientes. Por isso, essa fase requer que a produção do conteúdo seja de qualidade, pertinente e frequente. (STRUTZEL, 2015).

Essa fase é sustentada, portanto, pelo pilar do conteúdo. Ele viabiliza um lugar de destaque no ambiente digital e a partir dele o profissional ou a marca transparece autoridade, se torna expressivo, influencia e impacta o público-alvo. (STRUTZEL, 2013).

2.1.1.3 Fase de Relacionamento

Se o processo de atração for bem executado, o número de seguidores, fãs, inscritos, leitores tende a crescer, mas para mantê-los é requerido que se estabeleça um relacionamento com a audiência conquistada. Sendo assim, é de grande importância o acompanhamento dos *feedbacks* dos conteúdos publicados ou compartilhados, responder aos comentários, às perguntas, etc. (STRUTZEL, 2015).

Essa fase é sustentada pelo pilar do relacionamento, a autoridade exercida pelo profissional ou marca consolida-se com o engajamento do público e, conseqüentemente, a retenção do público e potenciais clientes. (STRUTZEL, 2013).

2.1.1.4 Fase de Engajamento

As fases anteriores, se bem planejadas e aplicadas, resulta no mais alto nível de relacionamento da marca e o público, ou seja, engajamento. Esse conceito, diz respeito, portanto, ao nível de interação de diferentes usuários com o conteúdo

publicado, sendo uma referência de como o conteúdo impacta as pessoas. (STRUTZEL, 2015).

Essa fase é sustentada, portanto, pelo pilar do monitoramento. Se realizado de forma constante, é possível identificar possíveis alterações nos resultados, como diminuição de visualizações, perda de seguidores. Isso permite ao profissional ou marca, se preciso, mudar ou reavaliar as estratégias utilizadas e corrigi-las em tempo hábil. (STRUTZEL, 2013).

Assim sendo, ao longo desse estudo utiliza-se dessa conceitualização de presença digital, e considera-se, por vezes, o psicólogo(a) enquanto uma marca. Considerando marca, como conceituado por Rowles (2020, p.27), “um conjunto muito mais amplo de fatores” que compõem a apresentação deste profissional no ambiente digital.

Percebe-se que ao produzir conteúdo e disponibilizar em diferentes mídias sociais digitais, o psicólogo(a) transforma o conhecimento adquirido em um produto que oportuniza visibilidade profissional, por meio de sua presença digital. Por isso, dentre as diversas mídias sociais digitais existentes, evidencia-se, nesse estudo, a presença digital de psicólogos(as) por meio da utilização do Instagram.

2.2 Mídias Sociais Digitais x Redes Sociais

É fato que as mídias sociais digitais fazem parte do cotidiano, impactam as relações, a comunicação e vem mudando o modo de interagir da sociedade atual. Corroborando com esse entendimento, o apontado por Kotler (2017, p.22), ao afirmar que, no mundo digital, “as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas”.

Mídias sociais digitais são locais na Internet que viabilizam o fornecimento e o compartilhamento de informação e conteúdo. Recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são abertas à colaboração e interação de todos. E porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo. Entende-se, portanto, que mídias sociais digitais são meios virtuais onde a mensagem é transmitida. Compreendendo um conjunto de todos os tipos e formas de meios colaborativos, de armazenamento ou de relacionamento. (TORRES, 2018).

Logo, por meio do compartilhamentos de vídeos e imagens, por exemplo, tão comum nos dias atuais, compreende-se que as mídias sociais digitais conectam pessoas e a internet media esse processo. Assim sendo, em um olhar mais atento, as mídias sociais digitais evidenciam o comportamento mais básico do ser humano: ser social. Por isso, julga-se importante diferenciar o conceito de mídias sociais digitais daquele no qual se habituou a chamar de rede social.

No mundo físico, as redes sociais existem desde os primórdios, com os primeiros *homo sapiens* se reunindo ao redor de uma fogueira, pois, redes sociais podem ser compreendidas enquanto grupos de pessoas que se reúnem com interesses comuns, em um dado local. (STRUTZEL, 2015).

Reforça esse entendimento o apontado por Cerqueira e Silva (2011, p.108), ao afirmarem que "as redes sociais sempre existiram, pois, a sociedade é, e sempre foi organizada em rede". Haja vista, cada pessoa liga-se a tantas outras, estas por sua vez, também estão ligadas a outras mais e assim sucessivamente, independente de classe ou grupo social. (CERQUEIRA; SILVA, 2011).

Já no ambiente digital, as redes sociais, e por isso digitais, são as interações realizadas nas mais diferentes plataformas existentes. (STRUTZEL, 2015). Enquanto as redes sociais físicas são limitadas no tempo, espaço e linguagem oral, as redes sociais digitais rompem essas barreiras, abrangendo um número ilimitado de relacionamentos. (GABRIEL, 2010).

As redes sociais digitais evidenciam a interação entre as pessoas, sendo, elas, parte de uma mídia social digital, pois, nem toda mídia digital envolvem, de fato, a existência de uma rede social. (TORRES, 2018). Têm-se nas mídias sociais digitais lugar para a presença digital, e por conta das redes de relacionamentos existentes, a possibilidade de visibilidade e posicionamento profissional. (SILVA, 2016).

Muitas são as mídias sociais digitais disponíveis, atualmente, que também se configuram redes sociais, cada uma delas com suas diretrizes e funcionamento próprios, direcionando o comportamento de seus membros e configurando as formas de interações em cada uma delas. (MIRANDA, 2010). Alguns exemplos de mídias sociais digitais que se configuram como redes sociais: Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram, LinkedIn, Youtube, Twitter, TikTok, ClubHouse, etc.

Reconhece-se ainda que as redes sociais se tornaram populares e acessíveis, sendo um meio fácil, econômico e rápido de aproximar marcas ou empresas ao seu público-alvo, além, é claro, de ser um lugar de conexão interpessoal

com familiares e amigos, por exemplo. (CARVALHO; MURBACK, 2014). A partir desse entendimento, fica claro observar que as mídias sociais digitais culminam em interações, relacionamentos e geração de conteúdo. Por isso há de ser pensar que as redes de relacionamento existentes nelas ditam comportamentos, tendências, além de serem canais de troca de informação.

Considerando que as mídias sociais digitais/redes sociais focam na troca de informações, de conteúdo, entende-se que essas interações podem, sim, ser aproveitadas pelos(as) psicólogos(as) em seu perfis. Para tanto, e complementar a esse fato, evidencia-se o marketing digital, que foca na “aplicação de estratégias de comunicação [...] com vista à promoção de produtos ou serviços, através dos canais digitais”. (FAUSTINO, 2019, p. 23).

Nota-se, portanto, que as mídias sociais digitais são ambientes para o marketing digital, pois nelas observa-se dois principais pontos: as redes sociais e o conteúdo colaborativo. As redes sociais criam um relacionamento mais pessoal, onde a informação é transmitida de forma mais rápida e direta. Já o conteúdo colaborativo cria visibilidade, engajamento, interrelações mútuas. (PIZETA; SEVERIANO; FAGUNDES, 2016).

Assim o uso das mídias sociais digitais, configura-se como uma ferramenta que viabiliza a evidência do profissional no mercado, uma vez que ele expõe suas habilidades, aptidões, projetos, trabalhos desenvolvidos, dialoga e interage com o público, por exemplo. (TENÓRIO; SOUTO, 2018). Tudo isso configuram-se elementos que podem ser explorados, empreendidos e evidenciados na presença digital de psicólogos(as) de forma estratégica, por meio da aplicação prática do marketing.

Considerando ainda que a capacidade de utilizar as mídias sociais digitais com eficácia perpassa, efetivamente, “em ter conteúdo interessante e útil para compartilhar, além de estar disposto e ser capaz de se engajar de forma aberta e autêntica em razão da natureza pessoal das mídias sociais”. (ROWLES, 2020, p. 78).

Observa-se, que ao produzir conteúdo e disponibilizá-lo em diferentes mídias sociais digitais, o(a) psicólogo(a) pode otimizar o compartilhamento pelas diversas estratégias de marketing digital, o que oportuniza visibilidade profissional, a partir da presença digital.

3 MARKETING DIGITAL

O acesso facilitado a computadores, *smartphones*, *tablets* e à conectividade da Internet, são elementos existentes na sociedade atual que mudaram o modo de se comunicar, interagir e acessar informações no ambiente digital. Strutzel, (2015, p. xviii), afirma que “nos últimos quinze anos o mundo mudou muito mais do que nos cinquenta anos anteriores. Por mundo entende-se a sociedade, a cultura, a tecnologia, os meios de comunicação, o relacionamento, as relações de consumo”.

A conectividade para Kotler, (2017, p.31), é o mais “importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração”. Desse modo, nota-se que à medida que as mudanças ocorrem, o comportamento das pessoas muda e os conceitos de marketing são repensados. De modo geral, o marketing consiste em lidar com o mercado, considerando as constantes mudanças, sendo, portanto, uma área de conhecimento que integra as atividades referentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos consumidores, considerando o meio e os impactos dessas relações com a sociedade. (KOTLER, 2017).

Ainda que de modo implícito, destaca-se que as possibilidades de mudanças são consideradas em tal conceito, e isso é possível observar ao longo da história dessa área de conhecimento. Para acompanhar tantas mudanças no mundo, o conceito foi expandido. Diferentes estágios, entendimento, maneiras e ferramentas de se fazer marketing desenvolvidos, ou seja, as práticas de marketing são mutáveis e configuram uma reação às mudanças no mundo dos negócios. (KOTLER, 2010).

Ao longo da história, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0), passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0) e depois centrado no valor entregue ao consumidor (Marketing 3.0). (KOTLER, 2010).

No Marketing 1.0, o objetivo do marketing era, basicamente, vender o produto, ou seja, conseguir o maior número de compradores. Com o Marketing 2.0, o objetivo já não era tão simples assim. Nesse ponto da história a oferta de produtos era variada, assim o valor do produto era decidido pelo cliente. Já com o Marketing 3.0, o objetivo é satisfazer o consumidor, considerando-o um ser humano completo, e apresentando soluções de valor, contemplando, questões sociais, econômicas e ambientais. Aqui, o marketing já não é mais considerado simplesmente um sinônimo de vendas ou meio de gerar demanda, ele se desloca de um nível tático para o nível

estratégico. (KOTLER, 2010). Todas essas fases podem ser melhor observadas a seguir, no quadro 2:

Quadro 2 – Evolução do Marketing.

| Características | Marketing 1.0 | Marketing 2.0 | Marketing 3.0 |
|---------------------------|--|--|--|
| Objetivos | Vender produtos/ ações voltada para o desenvolvimento do produto | Satisfazer e reter consumidores / ações voltadas para o posicionamento do produto e da empresa | Gerar valor para o mundo/ ações voltadas para a missão, visão e valores da empresa |
| Recorte Histórico | Revolução Industrial | Tecnologia da informação | Nova onda tecnológica |
| Tipo de Interações | Transação | Relacionamento | Colaboração |
| Visão de Mercado | Compradores em massa | Consumidor inteligente | Ser humano em sua plenitude (mente, coração e espírito) |

Fonte: Elaborado pela autora com base em Kotler (2010).

Percebe-se, em vista disso, que o impacto coletivo das mudanças tecnológicas afeta as práticas de marketing ao redor do mundo. A nova onda tecnológica viabilizou mais conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos, sendo evidenciada pela ascensão das mídias sociais digitais. (KOTLER, 2010).

Nesse cenário, surge o Marketing 4.0, adaptando-se à realidade mutável da era digital, estando centrado no ser humano, contemplando o máximo de aspectos possíveis da jornada do cliente. No Marketing 4.0, “os clientes não são mais receptores passivos de ações de segmentação, direcionamento e posicionamento de uma empresa”. (KOTLER, 2017, p.32).

Em um mundo mais tecnológico, as pessoas tendem a ansiar por um envolvimento mais personalizado e pessoal. (KOTLER, 2017). Considerando, esse contexto, aponta-se Faustino (2019, p.23), ele afirma que com o marketing digital, se tem a “aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção de produtos ou serviços, através dos canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc)”. Observa-se, portanto, que quando se fala em marketing digital, fala-se em desfrutar das tecnologias digitais como uma ferramenta de

marketing, considerando a comunicação e todo o conjunto de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing tradicional. Todavia, é importante destacar que ao pensar em marketing digital há de se considerar o relacionamento com o público-alvo e não focar somente nas plataformas e estratégias a serem utilizadas. Marketing digital não é simplesmente sobre necessidades a serem atendidas, é sobre pessoas, histórias, relacionamentos. (TORRES, 2018).

Diferente do marketing tradicional, conforme apontado por Faustino (2019, p 24), com o marketing digital “é possível medir o retorno sobre qualquer investimento, incluindo o número de visualizações, pessoas alcançadas, ações e interações realizadas”, mais facilmente. Portanto, à medida que uma marca tem a possibilidade de construir um envolvimento com seu público, no ambiente digital, a internet passa a ser uma ferramenta e um espaço para o marketing digital. (SILVA, 2016).

Contudo, Kotler (2017, p.68), alerta que “o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor”. Afinal, a conectividade acelera a dinâmica dos mercados, mas as mídias tradicionais e contemporâneas para comunicação de marketing, como televisão e as mídias sociais digitais, como o Instagram, por exemplo, se complementam, ou seja, a tecnologia conduz a um ponto comum entre o marketing digital e o marketing tradicional. (KOTLER, 2017).

Nessa mesma linha de raciocínio, Gabriel (2010, p.27), aponta que “conhecer os conceitos essenciais do marketing e os fundamentos estratégicos é condição básica para criar ações de sucesso, incluindo as plataformas e tecnologias digitais”. Desse modo, a autora aponta que “o que existe é marketing e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas – digitais ou não”. (GABRIEL, 2010, p. 105). Logo, entende-se que as constantes mudanças e desenvolvimento do mundo digital exigem ações mais diversificadas dessa área do saber, que é o marketing.

Corroborando com esse entendimento Faustino (2019, p.24), ao afirmar que “cada um deles tem hoje uma função bem específica e, quando combinados numa estratégia global, podem apresentar resultados muito positivos”. Assim sendo, mais uma vez, entende-se que o marketing digital, não assume o lugar do marketing tradicional, pelo contrário é uma parte deste, e ambos se complementam. Dentre as muitas vantagens que a utilização do marketing digital oferece aponta-se: segmentação de público-alvo; análise de dados em tempo real; custo menor e mais

assertivo; interação com o público; agilidade na implementação de campanhas. (FAUSTINO, 2019).

No marketing Digital as campanhas são direcionadas a um segmento específico, a um público-alvo, sendo possível medir em tempo real a quantidade de pessoas interessadas e impactadas pela mensagem emitida. Isso favorece um custo menor, uma vez que se anuncia diretamente ao público específico. Por esse motivo, as campanhas demandam uma interação entre quem anuncia e quem recebe a mensagem. Além ainda de o processo de criação, edição e possíveis modificações ou substituições também ser mais ágil, se comparados a uma campanha de marketing tradicional. (FAUSTINO, 2019).

O digital é uma realidade que não tem como passar despercebida, portanto, configura-se como um importante meio de divulgação de negócios, marca, produtos ou serviços, e para usufruir disso de forma táctica é importante conhecer algumas das estratégias existentes.

3.1 Estratégias de Marketing Digital

O planejamento é essencial para que se consiga entrar em um mercado tão competitivo quanto o digital. (VAZ, 2010). Conforme Kotler e Keller (2006, p. 2) “o bom marketing não é acidental. Ele resulta de planejamento e execução cuidadosa”. Portanto, antes de delimitar estratégias de marketing, é necessário desenvolver um plano de marketing, definir as mídias a serem utilizadas para alcançar os objetivos pensados e o público-alvo deve ser definido. (GABRIEL, 2010).

Dentre as muitas estratégias possíveis de marketing digital, esse estudo destaca duas delas, importantes elementos a serem explorados por um perfil na mídia social digital Instagram. São elas: o Instagram Marketing e o Marketing de Conteúdo.

3.1.1 Instagram Marketing

Desenvolvido por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram, inicialmente, se configurou enquanto uma mídia para publicações de fotos instantâneas, estilo Polaroid. Lançado em dezembro de 2010, somente para dispositivos móveis iOS, tornou-se rapidamente o principal aplicativo (APP) de compartilhamento de fotos. Em abril de 2012 foi lançada a versão do app para dispositivo móvel Android. No mesmo

dia do lançamento o app foi baixado por cerca de 1 milhão de novos usuários. Ainda no mesmo ano, o Facebook, empresa que possui a maior rede social do mundo, na pessoa de Mark Zuckerberg – Diretor Executivo, comprou o Instagram por 1 bilhão de dólares e desde então não parou de crescer. (COUTINHO, 2020).

Desde o seu início até os dias atuais, várias funcionalidades foram acrescentadas, assim como a identidade visual do app também mudou. Acompanhe os diferentes logotipos já utilizados, na figura 1:

Figura 1 – Logotipos do Instagram.

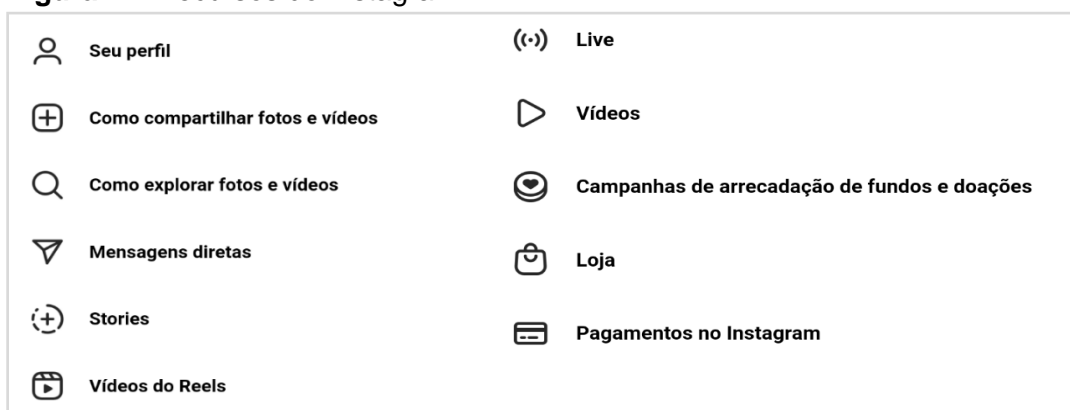


Fonte: Flecker (2021).

Quando falamos de Marketing Digital e Marketing de Conteúdo é inegável que o Instagram é hoje uma ferramenta bastante utilizada. Uma pesquisa feita pela eMarketer, afirma que a pandemia impulsionou sua base de usuários mundial para mais de 1 bilhão de utilizadores no mundo. (WALLITER, 2021).

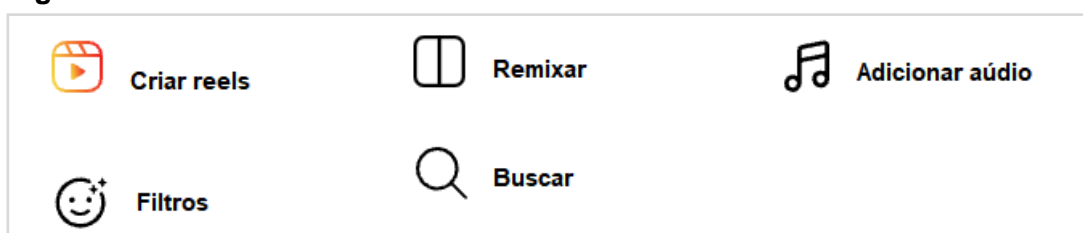
Só no Brasil, essa mídia social digital já ultrapassa os 64 milhões de utilizadores. Estudos recentes apontam que cerca de 25% dos internautas brasileiros afirmaram que o Instagram é a sua rede social mais utilizada, 63% dos utilizadores brasileiros afirmam conferir seu Instagram várias vezes ao dia, 83% dos utilizadores seguem algum negócio ou marca e 50% afirma já ter realizado alguma compra pelo aplicativo. (FAUSTINO, 2020).

Esse cenário retrata o porquê do Instagram se configurar como uma importante oportunidade de destacar uma marca ou um negócio no digital. Com a sua popularização surge o Instagram Marketing ou o Marketing para Instagram, que consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing de conteúdo, vídeo marketing, entre outras, com o objetivo de criar um perfil notável, aumentar o número de seguidores e gerar mais vendas utilizando as ferramentas disponibilizadas pelo próprio Instagram. (FAUSTINO, 2020). A seguir, um destaque para os recursos disponibilizados por essa mídia social digital, na figura 2:

Figura 2 – Recursos do Instagram.

Fonte: Print de tela Instagram (2021).

Como pode-se observar cada um desses ícones acessa funções dentro do aplicativo. E outras ferramentas surgem ao explorar cada recurso. Um exemplo, o *Reels*, que é um recurso que cria vídeos de até 30 segundos, explora a criatividade, disponibiliza textos, filtros, músicas, com efeitos de transição, ajuste de velocidade, viabiliza ainda o ‘remixar’ que é uma forma colaborativa de interagir com o conteúdo criado por outra pessoa. Além de criar, é possível explorar os vídeos no perfil de alguém e assim compartilhar em sua própria história ou por mensagem direta com os seguidores. O alcance de entrega desse recurso é bastante amplo, por isso tem sido cada vez mais explorado pelos usuários. (INSTAGRAM, 2021). Todos esses recursos estão dispostos nos ícones a seguir, na figura 3:

Figura 3 – Ícones do *Reels*.

Fonte: Adaptado pela autora, print de tela Instagram (2021).

Conforme Faustino (2019, p.28), “com o crescimento acelerado o Instagram posicionou-se como a segunda maior rede social do mundo e hoje é um importante instrumento de comunicação digital e de construção de notoriedade de uma marca”. Desse modo, visando explorar de forma otimizada cada um desses recursos, algumas estratégias para criar autoridade e notoriedade profissional no Instagram podem ser utilizadas, tais como:

3.1.1.1 Definir objetivos de Marketing Digital e estratégias de conteúdo

Criar um perfil no Instagram é algo simples, entretanto criar autoridade e notoriedade é um processo que envolve ações estratégicas, portanto, ter um motivo claro para a criação de um perfil profissional, auxilia na identificação e medição dos resultados alcançados. Possíveis motivos para se iniciar um perfil profissional: notoriedade profissional, reconhecimento da marca, fidelização da audiência. (FAUSTINO, 2019).

Compreender os objetivos e alinhá-los ao público-alvo, auxilia na escolha dos parceiros certos haja vista que as parcerias têm sido o segredo do sucesso de muitos influenciadores da rede. (KANE, 2020).

Além disso, o Instagram é baseado em conteúdo, portanto, é importante compreender o que funciona melhor para os seguidores e gera maiores resultados. Analisar as interações e o envolvimento é essencial na determinação da linha de conteúdo a ser produzido, prezando pelo alinhamento do que impacta o público-alvo com o que é relevante para a marca pessoal. (FASUTINO, 2019).

3.1.1.2 Criar um calendário editorial de conteúdo e aumentar as interações

Compreende planejar conteúdos previamente, preparando-se para fotografar, escrever, fazer pesquisa, por exemplo. Isso facilita uma visão mais ampla de tudo que precisa ser realizado. Nesse calendário editorial é importante constar como o conteúdo será postado (foto, vídeo, *stories*, *live*, texto, etc.), as necessidades técnicas, definir o passo a passo para construir o tipo de conteúdo planejado. (FAUSTINO, 2019).

É interessante incluir ainda, as *hashtags* que serão utilizadas. Entendendo por *hashtags*, a união de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, cuja função é reunir todas as postagens que a utilizaram. (DRUBSCKY, 2019). Além de estabelecer a frequência de postagem, alinhada com a qualidade e relevância do conteúdo compartilhado, priorizando a criação de conteúdos únicos, vídeos, evidenciando uma comunicação mais próxima e até mesmo emocional com o público. É importante desenvolver, ainda, uma identidade visual própria que, certamente, destaca o conteúdo produzido e induz a uma maior audiência. (FAUSTINO, 2019).

Para aumentar o nível das interações é recomendado que não se compre *likes* de seguidores falsos ou automatizados. Sugere-se ainda que as postagens sejam realizadas nos horários e dias de maior interação entre os seguidores. Que em as publicações utilizem-se do *call-to-action*, ou seja, uma chamada para a ação, normalmente uma pergunta que direciona os comentários, gerando maior engajamento e interação do público com a postagem. (FAUSTINO, 2019).

3.1.1.3 Criar um estilo próprio e acompanhar as métricas e estatísticas

Desenvolver uma identidade visual própria, certamente, vai destacar o conteúdo produzido, o que contribui para adquirir uma maior audiência, assim a marca ou a pessoa será mais facilmente identificada ou lembrada. (FAUSTINO, 2019).

Cabe destacar que “a maioria das pessoas que navega pelo Instagram está à procura de um consumo realmente instantâneo [...] simplesmente dão uma olhada, notam se é bonito ou engraçado, curtem, e passam para a próxima foto ou vídeo”. (KANE, 2020, p. 177). Por isso a importância de ter um estilo próprio e destacar-se em meio a tanta informações.

O Instagram atualiza constantemente, por esse motivo a pessoa que se utiliza dessa mídia objetivando visibilidade profissional, também deve manter-se atualizada. Perceber as preferências de sua audiência e criar conteúdo compartilhável, aumentam o engajamento do perfil. (KANE, 2020).

Além disso, uma estratégia de marketing digital exige ainda o acompanhamento das métricas e estatísticas, para que se acompanhe e entenda o impacto que o conteúdo exerce com os seguidores. Logo, analisar e acompanhar os resultados é fundamental para adaptar as estratégias definidas ao calendário editorial. (FAUSTINO, 2019).

O Instagram, conforme apontado por Faustino (2019, p. 38), “tornou-se rapidamente um canal importantíssimo de marketing digital [...] é uma ferramenta incrível de análise de comportamentos e tendências”. Além dessas estratégias muitas outras podem ser apontadas. Contudo, para aumentar a habilidade e tornar-se influente na plataforma, o segredo é a regularidade. (KANE, 2020).

Considerando ainda que as estratégias de marketing digital são mais eficazes quanto maior for a quantidade de elementos utilizados em uma mesma estratégia. Entende-se que, o conteúdo, é um elemento chave de qualquer estratégia

de marketing, pois é ele que influencia na tomada de decisão da pessoa comprar ou não, um produto ou serviço. (FAUSTINO, 2019).

3.1.2 Marketing de Conteúdo

Ao explorar algumas das estratégias para criar autoridade e notoriedade profissional no Instagram, muito se falou de conteúdo. Segundo Pulizzi (2016, p.25), “o marketing de conteúdo é o processo de marketing e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido – com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente”.

Marketing de conteúdo é, portanto, produzir conteúdo relevante ou de impacto positivo para o público-alvo, sejam eles conteúdos educacionais, tutoriais, entretenimento, entre outros, para posicionar-se no digital e atrair potenciais clientes, o que pode gerar autoridade e relevância da presença digital. (FAUSTINO, 2019).

Marketing de conteúdo é uma estratégia centrada na criação de uma experiência valiosa. Trata-se de seres humanos sendo úteis para o outro, compartilhando conteúdos valiosos que enriquecem a comunidade e posicionam a empresa como líder no seu campo de atuação. Trata-se de conteúdo envolvente, eminentemente compartilhável e, acima de tudo, focado em ajudar os clientes. (PULIZZI, 2016, p.26).

Observe, o centro do conteúdo produzido é o público. Corroborar com esse entendimento Faustino (2019, p.44) quando aponta que fazer marketing de conteúdo, “é escrever sobre as dores do cliente, as dificuldades, é entregar conteúdo incrível sobre um determinado tema [...] um bom conteúdo que ajude o público, terá um retorno para o negócio [...] é sobre o nicho de mercado”.

Até aqui, muito já se falou da importância da criação de conteúdo para a mídia social digital/rede social Instagram. Portanto, entende-se que o marketing de conteúdo envolve o uso das mídias sociais digitais, por isso, por vezes ele também é chamado de marketing de mídia social ao longo de algumas literaturas.

Entretanto, Pulizzi (2016, p.29), atenta para o fato de que “embora haja muita sobreposição entre marketing de conteúdo e marketing de mídia social, estes são na realidade duas entidades distintas, com diferentes pontos focais, objetivos e processos”. Desse modo, é necessária uma melhor compreensão dos conceitos e das diferenças existentes entre marketing de conteúdo e marketing de mídia social. Segue quadro comparativo. Observe no quadro 3:

Quadro 3 – Marketing de Conteúdo X Marketing de Mídia Social.

| Características | Marketing de Conteúdo | Marketing de Mídia Social |
|-----------------------------------|---|--|
| Foco | Site de marca | As próprias redes sociais digitais |
| Tipo de conteúdo | O contexto dos sites permite formas muito mais longas de conteúdo | O conteúdo é construído para se encaixar no contexto da plataforma escolhida |
| Objetivos | Geração de demanda/ desenvolve-se um relacionamento com os potenciais clientes para a conversão em venda | Utilizado para aumentar a consciência de marca/ gera-se atividade e discussão em torno da marca para retenção e satisfação do cliente |
| Etapa do Marketing Digital | Segunda etapa, as marcas precisam produzir conteúdo mais longo e de maior qualidade e gerar um público em seus próprios sites | Primeira etapa, o acesso aos usuários é direto e o conteúdo tem um formato mais curtos, o que torna o processo de publicação mais fácil. |

Fonte: Elaborado pela autora com base em Pulizzi (2016).

Observa-se, portanto, que esses dois conceitos são partes de um todo muito maior, o marketing digital. Por esse motivo, Pulizzi (2016, p.30) alerta que é preciso “pensar menos no marketing de mídia social e no marketing de conteúdo como duas opções isoladas e mais como partes inter-relacionadas da evolução contínua do marketing”.

Faustino (2019, p.48), aponta a importância de “utilizar o marketing de conteúdo como estratégia de *branding* pessoal ou como estratégia de *branding* empresarial”. Por isso, é importante destacar ainda que independente da terminologia adotada, o foco no conteúdo é essencial. Afinal, “um bom marketing de conteúdo faz a pessoa parar, ler, pensar e se comportar de forma diferente”. (PULIZZI, 2016, p.32).

Cabe lembrar ainda que vive-se a era do marketing 4.0, na qual o foco é na completude do ser, no envolvimento mais profundo, personalizado e pessoal, por isso conteúdo atrativo, envolvente, que informa ou diverte, cria interesse e estabelece uma conexão, é de suma importância para a presença digital do profissional psicólogo.

4 PSICÓLOGOS NO AMBIENTE DIGITAL

Em meio a todas as técnicas e estratégias apresentadas anteriormente, há de se evidenciar o fator humano das interações *on-line*. Sabiamente, aponta Torres (2009, p.64), que “a visão centrada na tecnologia falha constantemente ao considerar que os sites é que são responsáveis por moldar os internautas”. Corrobora com essa afirmação, o seguinte entendimento:

Se, por um lado, redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo, etc) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. Dessa forma, tanto redes sociais como mídias sociais, em sua essência, não têm a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas". (GABRIEL, 2010, p. 202).

Conforme já apontado nesse estudo, ambos os autores compreendem que, quando se fala em ambiente digital, há de se considerar toda uma bagagem pessoal composta de histórias e vontades, pois as interações no meio digital envolvem relacionamentos, pois, antes de tudo, o que ocorre é interação humana.

A todo momento as pessoas se expressam e se comunicam por meio de seus comportamentos, e tudo isso é permeado por preferências, gostos e aparência. Imprime-se aquilo em que se acredita, sendo no modo de vestir, andar, falar, etc. Assim, em cada detalhe se comunica algo. (BENDER, 2009).

Portanto, o modo como o psicólogo(a) se apresenta no ambiente digital é um importante ponto a ser avaliado. À essa apresentação, Bender (2009, p. 19), chama de “*personal branding*”, ou seja, marca pessoal. A gestão dessa marca pode alavancar, reposicionar e evidenciar o profissional no mundo *on-line* ou *off-line*. (BENDER, 2009).

Por outro lado, é inegável que o conhecimento e o domínio de um fazer profissional é essencial e norteador de uma profissão. Bender (2009, p. 122), aponta que “o conhecimento é a base, é o núcleo de valor de uma marca pessoal”. Contudo, ainda no entendimento do autor, a paixão é a parte mais visível da marca pessoal. Ela é expressa no domínio do conhecimento. Quando se gosta do que se faz, expressa-se com vivacidade, e isso gera valor para uma marca pessoal e conecta pessoas. (BENDER, 2009).

Os resultados das conexões estabelecidas e os efeitos causados pelo posicionamento de uma marca, expande-se para o conceito de *Digital Branding*.

4.1 Digital Branding

Digital Branding, conforme Rowles (2020, p.31), é “a soma de todas as experiências que um indivíduo tem com a marca. Esse processo ainda inclui elementos como identidade visual [...] e interações nas mídias”. Observe, o logotipo é um elemento do digital branding, que torna o profissional ou a marca reconhecível, entretanto, é o conjunto de toda a apresentação que definirá como o profissional será lembrado. (ROWLES, 2020).

Por isso, o *digital branding*, se configura como uma ponte, entre o que é entregue pelo profissional e o que é esperado pelo cliente. Assim, entende-se que quando a oferta é relevante e confiável para a audiência, mais relevante deve ser o conteúdo e maior o alcance de entrega esse conteúdo possui, conseqüentemente, têm-se uma geração de valor. (ROWLES, 2020).

Portanto, *digital branding* engloba as experiências *on-line* vivenciadas pela audiência, as interações realizadas pelo profissional a partir do exposto em seu perfil. Logo, os recursos, o tempo, os esforços direcionados ao *digital branding* devem estar alinhados aos objetivos traçados para que os resultados esperados sejam alcançados. (ROWLES, 2020).

Fica explícito que com a utilização das mídias sociais digitais deixa-se de ‘transmitir para’ e evidencia-se o ‘engajar com’. Conseqüentemente, evidencia-se a importância do planejamento estratégico sobre o que é entregue. (ROWLES, 2020). A partir dessa compreensão, pode-se afirmar que com a utilização do Instagram, o(a) psicólogo(a) utiliza-se do social para tocar o pessoal.

Dessa forma, a presença digital do(a) psicólogo(a) nas diferentes mídias sociais digitais, evidenciando-se o Instagram, deve refletir o que o profissional almeja alcançar. A marca pessoal tem forte influência ao longo de todo esse processo, pois é ingrediente importante para gerar autoridade e notoriedade. Afinal, a repercussão de um conteúdo molda a forma como o público vê o profissional, a marca, o negócio. (FAUSTINO, 2019).

Dada a importância das mídias sociais digitais como ferramenta de projeção do profissional, e estando as mídias digitais no centro do *digital branding*, a presença digital do(a) psicólogo(a) envolve além de oportunidades, também riscos, por isso, é de suma importância atenta-se para as questões éticas relacionadas a essa prática.

4.2 Aspectos éticos relacionados à presença digital do psicólogo

Até aqui, muito se falou acerca da presença digital, mídias sociais digitais e estratégias de marketing digital, elementos de um processo de empreender de um(a) psicólogo(a). É essencial, ainda, debruçar-se sobre “um aspecto básico de todas as profissões - a ética”. (ALVES, 2010, p.38).

Conforme Valls (2017, p.05), a ética, “tradicionalmente é entendida com um estudo ou uma reflexão, científica ou filosófica, e eventualmente até teológica, sobre os costumes ou sobre as ações humanas”. A partir dessa definição, pode-se afirmar, que a ética reflete ações, valores e normas de uma dada realidade social. Nesse sentido, corrobora Sá (2009, p.3), ao afirmar que “a ética estuda, pois, a ação que [...] é observável e variável, representando a conduta humana”.

Desse modo, os “códigos de ética expressam sempre uma concepção de homem e de sociedade que determina a direção das relações entre os indivíduos. Traduzem-se em princípios e normas que devem se pautar pelo respeito ao sujeito humano”. (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2005, p.5).

Logo, um código de ética profissional, determina padrões para a prática profissional, e também “fomenta a autorreflexão exigida de cada indivíduo acerca da sua práxis, de modo a responsabilizá-lo, pessoal e coletivamente, por ações e suas consequências no exercício profissional”. (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2005, p.5). Tomando por base esse entendimento, o Código de Ética do Profissional Psicólogo representa, portanto, o conjunto de normas e condutas a serem seguidas por esse profissional, e o Conselho Federal de Psicologia (CFP) o órgão máximo de fiscalização e orientação profissional. O art.1º da Lei nº 5.766/71, que criou o CFP e os Conselhos Regionais de Psicologia (CRP), assim dispõe:

Art. 1º Ficam criados o Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Psicologia, dotados de personalidade jurídica de direito público, autonomia administrativa e financeira, constituindo, em seu conjunto, uma autarquia, destinados a orientar, disciplinar e fiscalizar o exercício da profissão de Psicólogo e zelar pela fiel observância dos princípios de ética e disciplina da classe. (BRASIL, 1971).

No capítulo IV, ainda da lei nº 5.766/71, têm-se as disposições do exercício da profissão e das inscrições, a saber:

Art. 10 - Todo profissional de Psicologia, para o exercício da profissão, deverá inscrever-se no Conselho Regional de sua área de ação. Parágrafo único - Para a inscrição é necessário que o candidato: a) satisfaça às exigências da

Lei n.º 4.119, de 27 de agosto de 1962; b) não seja ou esteja impedido de exercer a profissão; c) goze de boa reputação por sua conduta pública. Art. 11 - Os registros serão feitos nas categorias de Psicólogo e Psicólogo Especialista. Art. 12 - Qualquer pessoa ou entidade poderá representar o Conselho Regional contra o registro de um candidato. Art. 13 - Se o Conselho Regional indeferir o pedido de inscrição, o candidato terá direito de recorrer ao Conselho Federal, dentro do prazo fixado no Regimento. Art. 14 - Aceita a inscrição, ser-lhe-á expedida pelo Conselho Regional a Carteira de Identidade Profissional, onde serão feitas anotações relativas à atividade do portador. Art. 15 - A exibição da Carteira referida no artigo anterior poderá ser exigida por qualquer interessado para verificar a habilitação profissional. (BRASIL, 1971).

Organizados e estruturados os órgãos de fiscalização da profissão, parte-se para a estruturação mais específica e voltada para o profissional da área - O Código de Ética Profissional da Psicologia (CEPP), aprovado pela Resolução CFP nº 010/05. O qual aborda as necessidades da profissão, respeitando as leis e promovendo a preservação dos direitos do cliente/paciente. (CFP, 2005). No CEPP constam os princípios fundamentais dos psicólogos e suas responsabilidades profissionais, a saber:

Princípios Fundamentais

I. O psicólogo baseará o seu trabalho no respeito e na promoção da liberdade, da dignidade, da igualdade e da integridade do ser humano, apoiado nos valores que embasam a Declaração Universal dos Direitos Humanos. II. O psicólogo trabalhará visando promover a saúde e a qualidade de vida das pessoas e das coletividades e contribuirá para a eliminação de quaisquer formas de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. III. O psicólogo atuará com responsabilidade social, analisando crítica e historicamente a realidade política, econômica, social e cultural. IV. O psicólogo atuará com responsabilidade, por meio do contínuo aprimoramento profissional, contribuindo para o desenvolvimento da Psicologia como campo científico de conhecimento e de prática. V. O psicólogo contribuirá para promover a universalização do acesso da população às informações, ao conhecimento da ciência psicológica, aos serviços e aos padrões éticos da profissão. VI. O psicólogo zelará para que o exercício profissional seja efetuado com dignidade, rejeitando situações em que a Psicologia esteja sendo aviltada. VII. O psicólogo considerará as relações de poder nos contextos em que atua e os impactos dessas relações sobre as suas atividades profissionais, posicionando-se de forma crítica e em consonância com os demais princípios deste Código. (CFP, 2005, p.7)

É com base nesses princípios e em todo o Código, que o Conselho Federal de Psicologia e os Conselhos Regionais avaliam a conduta dos psicólogos. A saber:

Das Disposições Gerais

Art. 21 – As transgressões dos preceitos deste Código constituem infração disciplinar com a aplicação das seguintes penalidades, na forma dos dispositivos legais ou regimentais:

a) Advertência; b) Multa; c) Censura pública; d) Suspensão do exercício profissional, por até 30 (trinta) dias, ad referendum do Conselho Federal de Psicologia; e) Cassação do exercício profissional, ad referendum do Conselho Federal de Psicologia. Art. 22 – As dúvidas na observância deste

Código e os casos omissos serão resolvidos pelos Conselhos Regionais de Psicologia, ad referendum do Conselho Federal de Psicologia. Art. 23 – Competirá ao Conselho Federal de Psicologia firmar jurisprudência quanto aos casos omissos e fazê-la incorporar a este Código. (CFP, 2005, p.16).

Além disso, o CEPP versa também sobre as responsabilidades do psicólogo, ao dispor os seus deveres fundamentais. Observa-se, contudo, que o código de ética atual não se utiliza de uma nomenclatura específica para o Marketing Digital, como mídias sociais digitais ou redes sociais, e sim, menciona “meios de comunicação”, contemplando, norteando e evidenciando informações sobre divulgação e publicidade dos serviços e/ou atendimentos, ou seja, recomendações que devem ser estendidas à conduta da presença digital do(a) psicólogo(a). A saber, principais menções:

Art. 2º - Ao psicólogo é vedado: [...] q) Realizar diagnósticos, divulgar procedimentos ou apresentar resultados de serviços psicológicos em meios de comunicação, de forma a expor pessoas, grupos ou organizações. [...] Art. 19 – O psicólogo, ao participar de atividade em veículos de comunicação, zelará para que as informações prestadas disseminem o conhecimento a respeito das atribuições, da base científica e do papel social da profissão. Art. 20 – O psicólogo, ao promover publicamente seus serviços, por quaisquer meios, individual ou coletivamente: a) Informará o seu nome completo, o CRP e seu número de registro; b) Fará referência apenas a títulos ou qualificações profissionais que possua; c) Divulgará somente qualificações, atividades e recursos relativos a técnicas e práticas que estejam reconhecidas ou regulamentadas pela profissão; d) Não utilizará o preço do serviço como forma de propaganda; e) Não fará previsão taxativa de resultados; f) Não fará autopromoção em detrimento de outros profissionais; g) Não proporá atividades que sejam atribuições privativas de outras categorias profissionais; h) Não fará divulgação sensacionalista das atividades profissionais. (CFP, 2005, p. 9-15).

Em relação ao exposto, entende-se e evidencia-se que o profissional deve firmar-se nas normas fixadas no Código de Ética ou regulamentadas pelo Conselho Federal de Psicologia. Desse modo, o que ocorre na prática é que o que é exigido no digital é uma extensão do que é exigido no ambiente *off-line*.

Desse modo, a presença digital do(a) psicólogo(a) deve prezar pela confidencialidade e pelo rigor técnico em sua atuação. De igual modo, não usar de apelação para o preço, autopromoção e divulgação de seu fazer, por exemplo. (CFP, 2005). Logo, entende-se que esses pontos norteadores, quando seguidos, proporcionam o exercício ético, seja no ambiente *on-line* ou *off-line*.

A seguir, exemplo de conduta ética no ambiente digital, conforme apresentado na tabela 1:

Tabela 1 – Conduta ética.

| Conduta Ética | |
|--|--|
| Denise Pereira França Psicóloga CRP 22/12345 | Especialista em Análise do Comportamento pela PÓSUNDB. Atendimento <i>On-line</i> (adolescentes). Palestras e Supervisão <i>on-line</i> . 3 anos de experiência clínica. * |

Fonte: Elaborado pela autora com base em Anijar (2020) – *Dados fictícios.

Ao longo do exemplo foram devidamente informados o nome completo, o CRP, o número de registo, e foram inclusas qualificações reconhecidas e regulamentadas, além de divulgação de experiência pertinente à profissão e oferecimento de técnicas cientificamente comprovada e aprovadas pelo CFP. Tudo isso, requisitos referenciados nos Artigos 1º, 2º e 20º. Em contrapartida, um fazer desprovido de conduta ética pode ser exemplificado a seguir, na Tabela 2:

Tabela 2 – Conduta não ética.

| Conduta Não Ética | |
|--------------------------|--|
| Denise Psicóloga | Doutorado em Hogwarts. Especialista em Constelação Familiar e Florais de Bach. Atendimento Grátis para os 100 primeiro seguidores do dia. * |

Fonte: Elaborado pela autora com base em Anijar (2020) – *Dados fictícios.

Observe, ao longo desse outro exemplo, de forma indevida a profissional informa qualificação não regulamentada, vincula o título de psicóloga a técnicas e práticas sem rigor científico, se autopromove induzindo as pessoas a recorrerem seus serviços. Tudo isso ilustra a não observância aos mesmos artigos citados acima, a saber: Artigos 1º, 2º e 20º.

Feitas essas comparações, entende-se que fica mais fácil identificar as diferenças entre uma conduta ética e não ética, conforme o previsto no Código de ética do profissional Psicólogo no que diz respeito à apresentação do profissional. Assim, quando o profissional psicólogo se utilizar de publicação de conteúdo no ambiente digital, recomenda-se a devida atenção às atualizações das resoluções do Sistema Conselhos a todas as indicações do Código de Ética Profissional.

5 METODOLOGIA

De modo a contemplar o tema abordado, responder o problema de pesquisa e a alcançar os objetivos propostos, o presente estudo se classifica da seguinte forma:

5.1 Tipo de Pesquisa

Quanto à sua natureza, trata-se de uma pesquisa básica, pois “objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.51).

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, pois “visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno [...] para coletar tais dados, utiliza-se de técnicas específicas, dentre as quais se destacam [...] a observação. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.51). Além de “o pesquisador registrar e descrever os fatos observados sem interferir”. (GONÇALVES, 2005, p.56).

Quanto ao procedimento técnico utilizado, trata-se de uma pesquisa documental, pois “baseia-se em materiais que não receberam ainda um tratamento analítico”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.55). Considerando documento como registros que possam ser usados como fonte de informação, por meio de um processo de investigação, que engloba: observação; leitura; reflexão; análise crítica. Esse tipo de pesquisa é bastante útil em trabalhos no âmbito da Psicologia, da Sociologia, da Ciência Política, por exemplo, por esclarecer aspectos da vida cultural de determinado grupo. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quanto à forma de abordagem do problema, trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa, pois “não utiliza dados estatísticos como o centro do processo de análise de um problema”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.70). Desse modo, todos os dados coletados nessa pesquisa são descritivos, retratam os elementos existentes na realidade estudada e se estabelece um quadro teórico que direcione a coleta, a análise e a interpretação dos dados. (PRODANOV; FREITAS, 2013). Contudo, entende-se que o tratamento desses dados e as interpretações feitas, podem ser quantificáveis, “o que significa traduzir em números [...] informações para classificá-las e analisá-las”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.69).

5.2 Procedimento de Coleta e Análise de Dados

Quanto à técnica de coleta de dados, utilizou-se da observação sistemática, pois o pesquisador decide “quais os aspectos da comunidade ou do grupo são significativos para alcançar os objetivos pretendidos [...] isso implica estabelecer, antecipadamente, as categorias necessárias à análise da situação”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 104).

Quanto à técnica de análise e interpretação dos dados, utilizou-se da análise de conteúdo, pois é “uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática [...] do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas”. (GIL, 2008, p. 152). À medida que as informações são obtidas, é possível fazer generalizações, conferindo características ao fenômeno observado. Para isso, conforme Gil (2008, p. 153), “a análise de conteúdo desenvolve-se em três fases: (a) pré-análises; (b) exploração do material; e (c) tratamento dos dados, inferência e interpretação”.

As técnicas de coleta, análise e interpretação dos dados são essenciais para esta pesquisa. Desse modo, a coleta de dados ocorreu a partir da busca de perfis de psicólogos(as) no Instagram, localizados a partir uso das *hashtags* #psicologia, #psicologo, #psicologa, #cienciapsicologica. Os perfis foram apontados pela própria plataforma e inclusos na aba ‘mais relevantes’. Considerando o funcionamento do algoritmo da plataforma, ou seja, a lógica que determina como cada post será entregue entre os usuários. (NÁPOLES, 2019), criou-se um perfil exclusivo para o procedimento de coleta de dados, e só depois iniciou-se as buscas, visando, portanto, evitar que o Instagram fizesse a busca a partir dos filtros pessoais de um perfil já existente. Foram pré-selecionados os 20 primeiros perfis apontados por cada *hashtag*. Considerando os critérios de inclusão: perfis que constem as palavras “psicólogo” ou “psicóloga” e perfis que constem o CRP. E os critérios de exclusão: perfis com menos de 10 publicações e perfis que não tiveram postagens nos últimos 30 dias, considerando o período de 30 setembro a 30 de outubro do ano de 2021. Com o processo de coleta dos dados foram pré-selecionados 80 perfis, dispostos pela plataforma, onde 17 deles foram suprimidos a partir dos critérios de exclusão, obtendo-se, portanto, um total de 63 perfis para análises.

Para melhor entendimento do público obtido, optou-se por caracterizar tais perfis de acordo com os seguintes critérios: autodenominação psicólogo ou psicóloga;

região brasileira na qual é registrado e abordagem teórica exercida, conforme mostra a tabela 3:

Tabela 3 – Critérios para a caracterização do Público-alvo.

Critérios para a caracterização do Público-alvo

- Autodenominação psicólogo ou psicóloga
- Região Brasileira na qual o profissional é registrado
- Área de Atuação
- Abordagem Teórica

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Para nortear as análises dos perfis, estabeleceu-se como critério de inclusão: postagens do *feed* (permanentes), e como critérios de exclusão: postagens de *stories* (momentâneas). Para tanto, a definição de quatro categorias foi de vital importância para as análises, preocupando-se, assim, com o rigor científico da pesquisa e visando contemplar o problema, o objetivo geral e os específicos. A saber, na tabela 4:

Tabela 4 – Categorias de análise dos dados.

Categorias de Análise dos dados

- Características da Presença Digital
- Padrão de Postagens
- Comportamento Empreendedor
- Aspectos Éticos

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Os dados coletados foram tabulados em planilhas do Microsoft Excel e categorizados de acordo com cada um dos critérios e categorias pré-estabelecidas.

5.3 Aspectos Éticos

Por conta da classificação dessa pesquisa, o presente estudo não precisou ser submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH). Entretanto, ao longo de todo o trabalho a pesquisadora compromete-se com o proposto nos princípios fundamentais do Código de Ética do Psicólogo, principalmente no cumprimento do respeito à dignidade e os direitos humanos.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

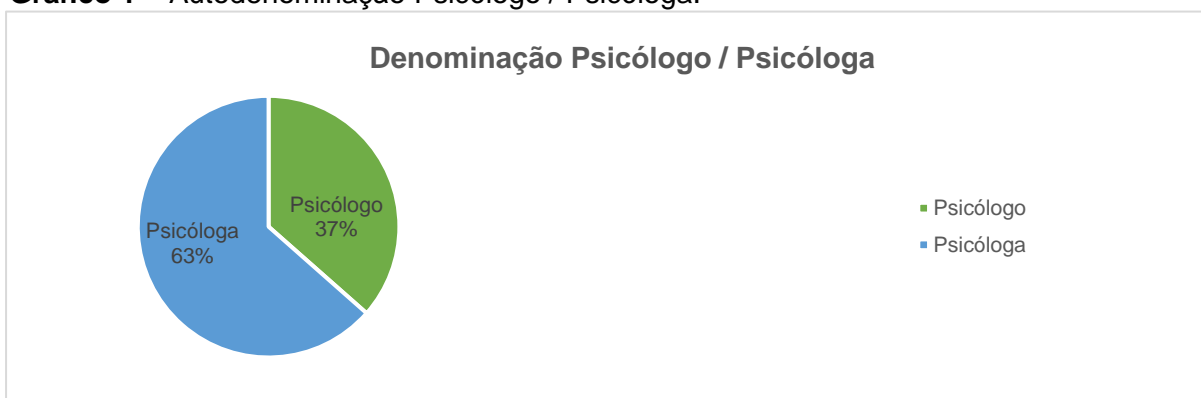
Nesta seção, caracteriza-se o público-alvo obtido e em seguida parte-se para as análises, considerando as quatro categorias elencadas, discutindo-as a partir dos referenciais teóricos apontados ao longo desse estudo. Para melhor compreensão dos dados obtidos, os percentuais com casas decimais foram arredondados e, para melhor visualizá-los, foram dispostos em gráficos. E de modo a ilustrar e exemplificar algumas análises, utilizou-se de figuras, preservando a identidade dos profissionais cujas postagens foram analisadas.

6.1 Caracterização do Público-Alvo

Os critérios para caracterização do Público-alvo foram: autodenominação psicólogo ou psicóloga; região brasileira na qual o profissional é registrado; área de atuação; e abordagem teórica.

Para o critério autodenominação Psicólogo/Psicóloga, considerou-se, o apontado em cada perfil. Foi possível observar que mais da metade dos perfis entregues pela plataforma são de Psicólogas, representando 63% (40 perfis) do total analisado. Enquanto que perfis de Psicólogos, representam 37% (23 perfis). Conforme apontado no gráfico 1, a seguir:

Gráfico 1 – Autodenominação Psicólogo / Psicóloga.



Fonte: Dados da Pesquisa.

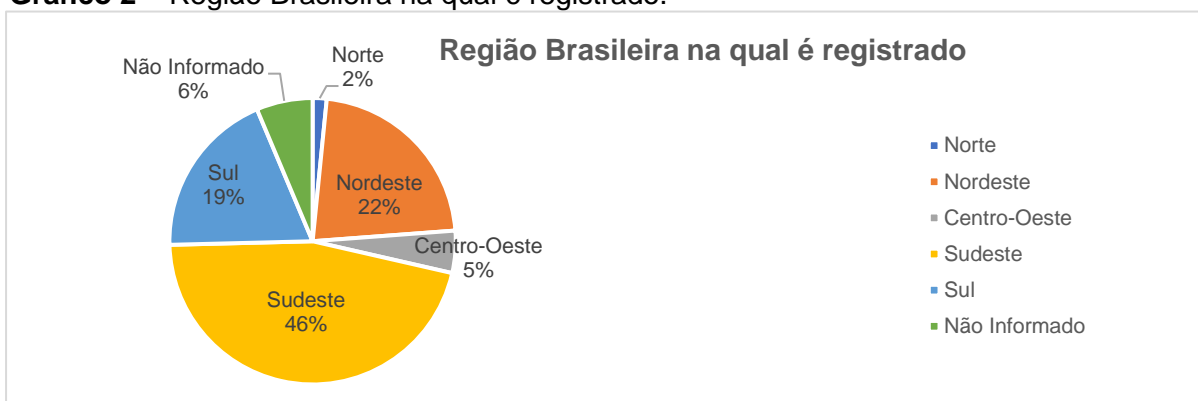
É possível afirmar que esse critério mostra um recorte da própria realidade Brasileira. Em todo o Brasil, por Estado, a quantidade de Psicólogas registradas em cada CRP é sempre maior se comparado ao número de Psicólogos registrados. De

acordo com o CFP (2021), só no Maranhão, atualmente, encontram-se cadastrados 3.593 psicólogas, enquanto que o total de psicólogos é 657.

Entretanto cabe lembrar que essa visão dicotômica é apenas uma forma de retratar um contexto sócio-histórico-cultural, e as informações aqui contidas não foram julgadas sobre um viés de gênero. Considerou-se apenas o apontado por cada pessoa em seu próprio perfil.

Outro critério para a caracterização do público-alvo se refere à região brasileira na qual o profissional é registrado. Considerando-se, portanto, as cinco macrorregiões brasileiras, observa-se que o maior número de perfis coletados está localizado na Região Sudeste, compreendendo os Estados de Minas Gerais, Espírito Santos, São Paulo e Rio de Janeiro, representando um total de 46% (29 perfis). Em segundo maior número, a Região Nordeste, com 22% (14 perfis), abrangendo os Estados do Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Bahia. Seguidos da Região Sul, representando 19% (12 perfis). Não informaram sua localização 6% (4 perfis). Enquanto que 5% (3 perfis) representam a Região Centro-Oeste e em menor representação, 2% (1 perfil) da Região Norte. Conforme apontado no gráfico 2, a seguir:

Gráfico 2 – Região Brasileira na qual é registrado.



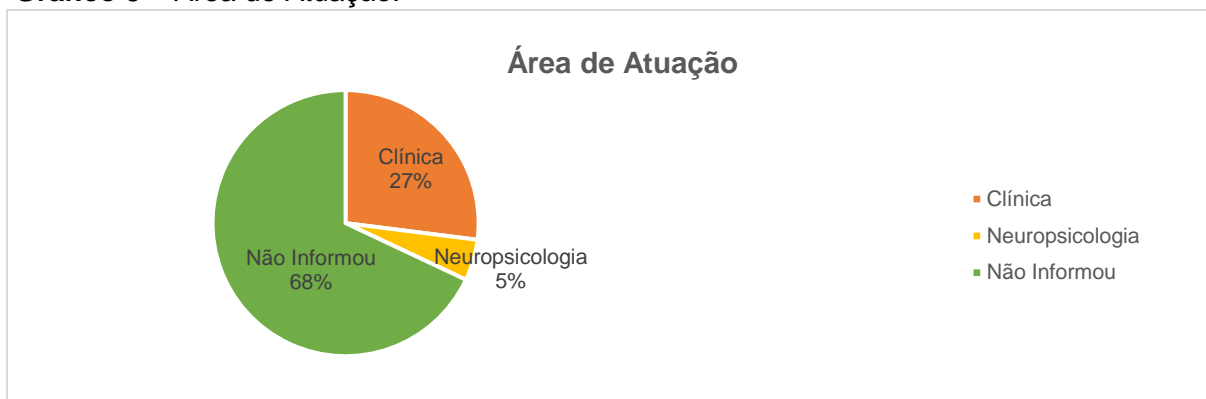
Fonte: Dados da Pesquisa.

De acordo com o CFP (2021), só no estado de São Paulo, existem 121.231 profissionais registrados. A região sudeste, como um todo, tem um total de 223.951 profissionais registrados nos conselhos regionais dessa região, sendo, portanto, a região que possui maior quantidade de profissionais cadastrados.

O terceiro critério pré-definido para caracterização do público-alvo refere-se à área de atuação. Observa-se que dentre os perfis coletados, mais da metade desses não informa sua área de atuação, representando um total de 68% (43 perfis).

Enquanto que 27% (17 perfis) afirma atuar na Psicologia Clínica, seguidos de 5% (3 perfis) que afirma atuar na Neuropsicologia. Conforme, apontado no gráfico 3:

Gráfico 3 – Área de Atuação.



Fonte: Dados da Pesquisa.

Importante lembrar que, conforme a Resolução de nº 18, de 5 de setembro de 2019, o CRP reconhece 13 áreas de especialidade da Psicologia sendo elas:

Art. 3º As especialidades a serem concedidas são as seguintes: I - Psicologia Escolar/Educacional; II - Psicologia Organizacional e do Trabalho; III - Psicologia de Trânsito; IV - Psicologia Jurídica; V - Psicologia do Esporte; VI - Psicologia Clínica; VII - Psicologia Hospitalar; VIII - Psicopedagogia; IX - Psicomotricidade; X - Psicologia Social; XI - Neuropsicologia; XII - Psicologia em Saúde; XIII - Avaliação Psicológica. (CFP, 2019, p. 2).

Entretanto, há de se considerar que a clínica desde o início da Psicologia enquanto ciência obteve uma representatividade social maior que as demais áreas, e até hoje é comum o imaginário popular associar o fazer do psicólogo ao ambiente clínico. Considerando-se, ainda, o atual contexto de pandemia, observa-se que o sofrimento psíquico foi fortemente evidenciado, e em tempos de isolamento social, o fazer clínico foi transposto para o modo remoto. Mas cabe apontar que a prestação de serviços psicológicos realizados por meios de tecnologias da informação e da comunicação, ou seja, atendimentos *on-line*, já era um fato regulamentado antes mesmo da pandemia de COVID-19. Conforme aponta-se a seguir:

São autorizadas a prestação dos seguintes serviços psicológicos realizados por meios tecnológicos da informação e comunicação, desde que não firam as disposições do Código de Ética Profissional da psicóloga e do psicólogo a esta Resolução: I - As consultas e/ou atendimentos psicológicos de diferentes tipos de maneira síncrona ou assíncrona; [...] § 1º Entende-se por consulta e/ou atendimentos psicológicos o conjunto sistemático de procedimentos, por meio da utilização de métodos e técnicas psicológicas do qual se presta um serviço nas diferentes áreas de atuação da Psicologia com vistas à avaliação, orientação e/ou intervenção em processos individuais e grupais. § 2º Em quaisquer modalidades desses serviços, a psicóloga e o psicólogo estarão

obrigados (as) a especificarem quais são os recursos tecnológicos utilizados para garantir o sigilo das informações e esclarecer o cliente sobre isso. (CRP, 2018, p.1).

Contudo, diante o contexto de pandemia de Covid-19, o CFP suspendeu, de forma excepcional e temporária, alguns dispositivos dessa resolução, visando flexibilizar o uso e evitar a descontinuidade da assistência à população nesse período. Assim, o CRP institui a Resolução CFP nº 04/2020, que orienta psicólogos brasileiros acerca dos atendimentos *on-line*.

O último critério que norteia a caracterização do público obtido trata da abordagem teórica utilizada pelo profissional. Dentre as abordagens teóricas, identificadas pelos perfis coletados, observa-se uma maior variedade, contemplando um total de 9 diferentes correntes teóricas. Um total de 48% (30 perfis), quase a metade dos perfis coletados, não informa a abordagem norteadora de seu fazer. Os dados obtidos, estão apontados no gráfico 4, a seguir:

Gráfico 4 – Abordagem Teórica.



Fonte: Dados da Pesquisa.

Ainda considerando arredondamentos percentuais, em maior número foram coletados perfis de psicólogos que afirmam atuar com a Teoria Cognitivo-Comportamental - TCC, representando um total de 22% (14 perfis), seguidos da Psicanálise, representando um total de 13% (8 perfis), e em menores números, a Gestalt com 5% (3 perfis), a Comportamental com 3% (2 perfis), a Psicologia Analítica com 3% (2 perfis). Já a Centrada na Pessoa, Positiva, Fenomenológica e Psicodrama representam 2% cada uma (1 perfil cada).

Importante apontar que a Psicologia enquanto ciência pauta-se no estudo das subjetividades e singularidade dos sujeitos. O referencial teórico norteia esse objetivo, compreendendo o ser a partir de enfoques diferentes.

Realizada essa caracterização do público-alvo obtido, parte-se, conforme apontados anteriormente, para as quatro categorias de análise, que são: características da presença digital; padrão de postagens; comportamento empreendedor; e aspectos éticos. De modo que se visualize a teoria estudada à prática encontrada, ao longo da exposição dos dados, faz-se comentários embasados de acordo com o referencial teórico e reflexões acerca dos dados obtidos.

6.2 Características da Presença Digital

Para essa categoria considerou-se os critérios: tipo de presença digital; categoria do perfil e existência de logotipo. Observa-se que os perfis coletados, são todos perfis do tipo presença própria ou mídia própria, ou seja, os conteúdos disponibilizados são mantidos pelo próprio perfil, conforme conceituado anteriormente no quadro 1 deste estudo.

Para o critério categoria do perfil, considerou-se o fato da plataforma disponibilizar o recurso “conta profissional” e sua utilização viabiliza categorizar o perfil. De modo a ilustrar como tal informação fica disposta no perfil, seguem as figuras 4 e 5:

Figura 4 – Categoria de Perfil A.



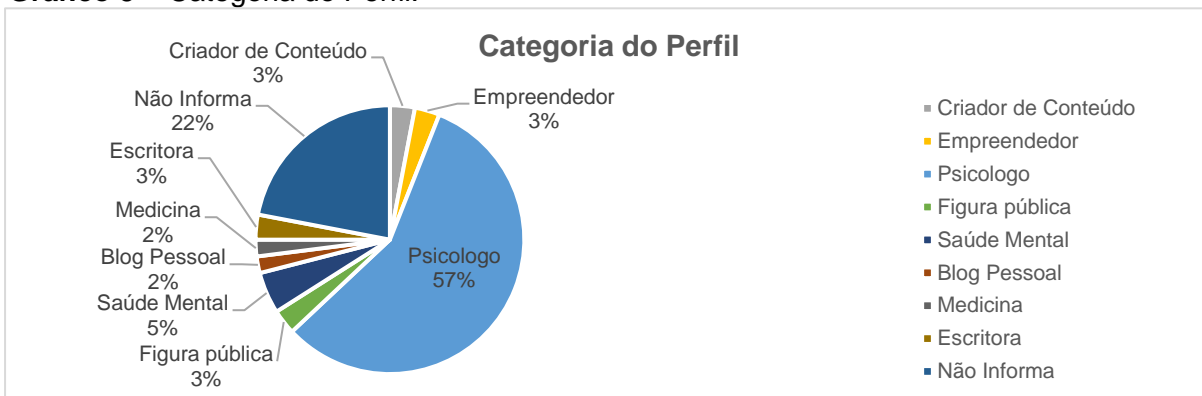
Fonte: Print de tela Instagram (2021).

Figura 5 – Categoria de Perfil B.



Fonte: Print de tela Instagram (2021).

Ao longo das análises observa-se que os 63 perfis informam 8 diferentes categorias. Mais da metade classifica-se psicólogo, representando um total de 57% (36 perfis). Classificam-se enquanto empreendedores 3% (2 perfis). Dentre as demais categorias observa-se: saúde mental 5% (3 perfis), escritor 3% (2 perfis), figura pública 3% (2 perfis), medicina 2% (1 perfil) e blog pessoal 2% (1 perfil). Não categorizam ou optaram por não tornar visível a categoria escolhida, 22% (14 perfis). Conforme o gráfico 5, a seguir:

Gráfico 5 – Categoria do Perfil.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Para o critério existência de logotipo, considerou-se um dos elementos que compõem o *Digital Branding*, entendendo, portanto, logotipo enquanto identidade visual, conforme apontado no tópico 4.1 desta pesquisa. Assim, dos dados obtidos, 79% (50 perfis) não possui um logotipo próprio, enquanto que somente 21% (13 perfis) o possuem. Conforme é possível observar no gráfico 6, a seguir:

Gráfico 6 – Existência de Logotipo.

Fonte: Dados da Pesquisa.

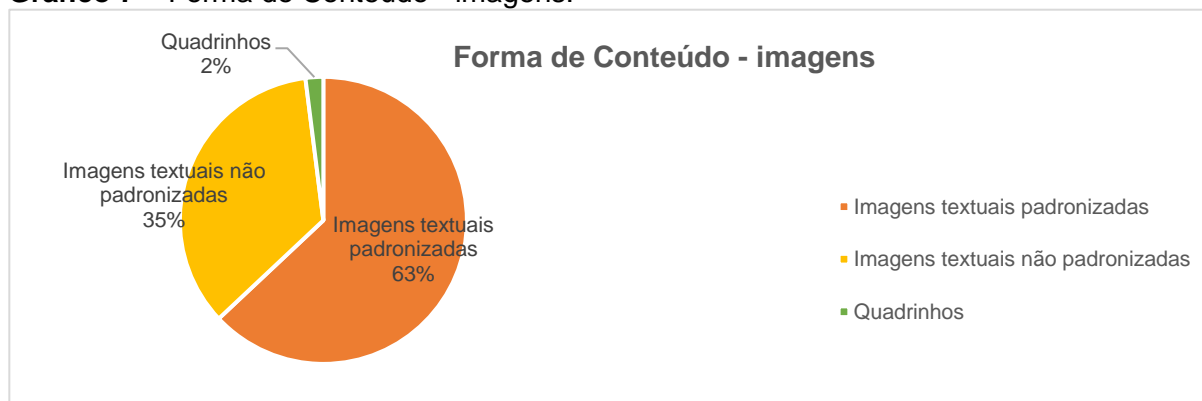
Vale apontar que o logotipo, seja de uma empresa, uma marca ou de um profissional, como é o caso, quando bem desenhado, trabalhado, pensado, precisa comunicar fatores para além dos símbolos e do design. A identidade visual sintetizada em um logotipo, imprime em si mesma pensamentos, sentimentos, percepções, crenças e valores que compõem todo o *branding* de um negócio. (ROWLESS, 2020). Afinal, esse conjunto de elementos são comunicados, constantemente, e compõem a imagem da marca, a experiência com essa marca, ou seja, o relacionamento entre quem comunica e quem recebe a mensagem comunicada.

6.3 Padrão de Postagens

Para essa categoria consideraram-se os critérios: forma do conteúdo e autoria do conteúdo postado. Para o critério forma de conteúdo observou-se as variáveis imagem e vídeos de *Reels*. Na categoria forma do conteúdo, ao observar as imagens postadas pelos 63 perfis, foi possível elencar, basicamente, duas formas: imagens textuais padronizadas e imagens textuais não padronizadas. Mas obteve-se ainda a forma quadrinhos. Considerou-se padronização a predominância de uma paleta de cores, de um tipo de fonte, um *design*, ou seja, todo um arranjo visual que compõem a imagem, e se repete a cada postagem.

Observou-se que dos perfis coletados, 63% (40 perfis) utilizam-se do padrão imagens textuais padronizadas, enquanto um total de 35% (22 perfis) utilizam-se de imagens textuais não padronizadas. Observou-se também a presença de um perfil no qual todo o conteúdo entregue ocorre somente por meio de quadrinhos, representando 2% desta pesquisa (1 perfil). Informações no gráfico 7, a seguir:

Gráfico 7 – Forma do Conteúdo - imagens.



Fonte: Dados da Pesquisa.

Assim, observa-se que há uma prevalência quanto ao uso de imagens textuais padronizadas para a comunicação com o público. Para melhor entendimento, seguem ilustrações que exemplificam os padrões de postagens com imagens textuais padronizadas e imagens textuais não padronizadas. Visando exemplificar e comparar o que está sendo dito, seguem as figuras 6 e 7:

Figura 6 – Postagens padronizadas.



Fonte: Print de tela Instagram (2021).

Figura 7 – Postagens não padronizadas.

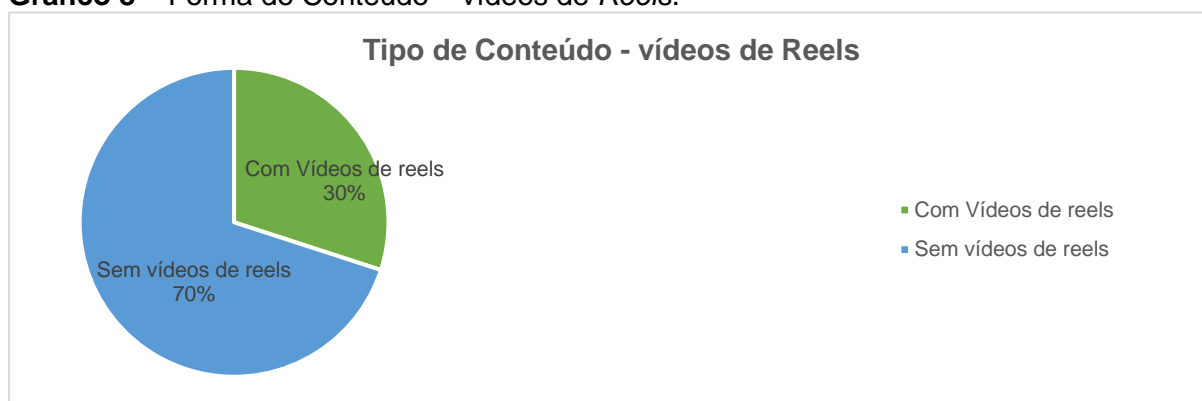


Fonte: Print de tela Instagram (2021).

Essa categoria de análise evidencia que o uso do Instagram alimenta a produção de conteúdo, sendo, portanto, essa a principal estratégia de marketing digital utilizada pelos perfis de psicólogos no Instagram, de acordo com os resultados desta pesquisa. Assim, o marketing de conteúdo é expresso pela maioria dos profissionais por meio de imagens textuais padronizadas que transmitem informações à sua audiência. Nota-se, também, que psicólogos(as) se utilizam do conteúdo para estabelecer um relacionamento com o público, posicionando-se sobre suas preferências temáticas.

Ao longo desse estudo identificou-se que vários autores apontam que, se bem planejado e executado, a partir do conteúdo elaborado e publicado, pode ocorrer a procura pelo seus serviços. Por isso, é relevante destacar que, conforme abordado nos capítulos de referencial teórico, vive-se atualmente a era do marketing 4.0, caracterizado, justamente, por estar centrado no ser humano, contemplando o máximo de aspectos possíveis.

Seguindo as análises, ainda na categoria forma do conteúdo, observou-se a utilização do recurso *Reels*, ferramenta na qual a entrega dos conteúdos aos usuários, o alcance, é bastante amplo, e por isso tem sido cada vez mais explorado. (INSTAGRAM, 2021). Observou-se que dos 63 perfis, somente 19 perfis fazem uso regular do recurso *Reels*, representando um total de 30% dos dados obtidos. Enquanto que 70% (44 perfis) dos dados obtidos, utilizam com baixa frequência, ou não utilizam, essa ferramenta. Tais informações estão dispostas para melhor visualização no gráfico 8, a seguir:

Gráfico 8 – Forma do Conteúdo – vídeos de Reels.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Percebe-se, portanto, que é um recurso ainda pouco utilizado pelos profissionais, considerando que o fator humano das relações é a ferramenta que mais pode expressar a subjetividade do(a) psicólogo(a), pois por meio do vídeo é possível ouvir e ver características que não são ressaltadas nas publicações de imagens estáticas. Logo, aponta-se a relevância em estabelecer e manter um envolvimento com o público-alvo, aproveitando tal recurso para falar das dores e propor estratégias de enfrentamento ao público, por exemplo, pois acredita-se que quanto maior for esse envolvimento, maior será a percepção de valor que o público terá pelo conteúdo postado. Conseqüentemente, o profissional pode se evidenciar enquanto uma autoridade no assunto, possibilitando maior visibilidade da presença digital desse profissional.

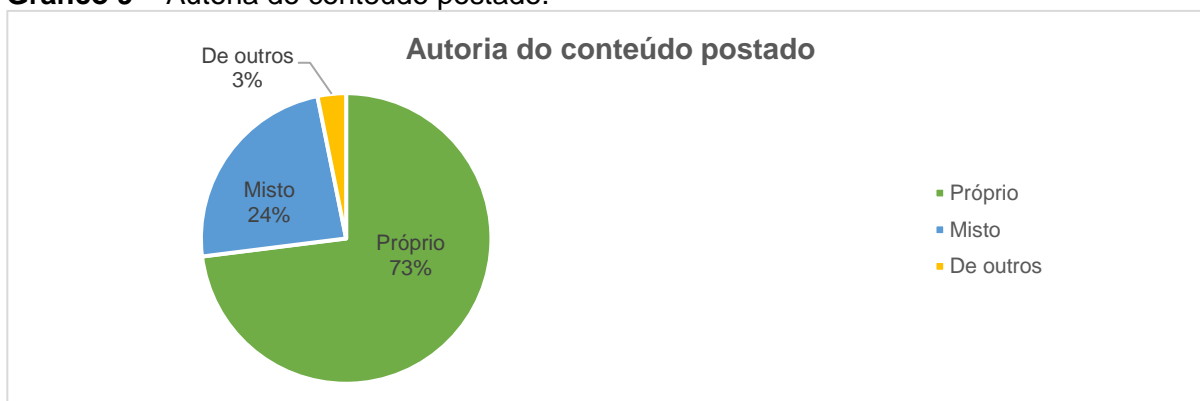
A partir das análises da forma do conteúdo postado, percebe-se que se faz necessário um posicionamento crítico quando ao que será produzido e entregue ao público, independente de se optar pela publicação de imagens ou publicações de vídeos de *Reels*. Não basta fazer por fazer, ou fazer porque é o que a maioria faz. É necessário planejamento estratégico, pois, além da forma como esse conteúdo será entregue, deve-se considerar se existe coerência entre o que é comunicado e o que se quer comunicar.

Considerando nesse ponto a construção da marca pessoal e valores, e como são entregues e comunicados esses elementos a cada postagem realizada, tem-se, então, mais um elemento essencial para o impulsionamento do profissional. Assim, questionar e refletir sobre tais aspectos, viabiliza perceber se tais pontos estão sendo 'impressos' tanto na produção do conteúdo quanto em comentários ou *feedbacks* dado ao público.

O outro critério analisado para essa categoria refere-se à autoria dos conteúdos postados. Considerando o apontado por Faustino (2019), que fala sobre a importância de criar um conteúdo próprio, analisou-se as publicações dos 63 perfis, de modo a identificar conteúdo de autoria própria (sem marcação de outros), conteúdo misto (autoria própria e marcação de outros), conteúdo de outros (publicações somente com marcações de outros autores).

Nesse ponto, observou-se que mais da metade dos perfis, 73% (46 perfis), foca na entrega de publicações que recebem um trato próprio, enquanto que 24% (15 perfis) publica tanto conteúdos próprios quanto conteúdos de outros. Já 3% (2 perfis) publica apenas conteúdos de outras pessoas. Para melhor visualização, segue o gráfico 9:

Gráfico 9 – Autoria do conteúdo postado.



Fonte: Dados da Pesquisa.

Se conteúdo relevante gera autoridade, utilizar-se do marketing de conteúdo como uma estratégia de *personal branding*, sem dúvidas evidencia a notoriedade de uma marca. (FAUSTINO, 2019). Entende-se, portanto, que o compartilhamento de conteúdo único e pessoal, conecta, fideliza a audiência e fortalece a autoridade na presença digital do(a) psicólogo(a) no Instagram. Além de ser um marcador que evidencia se o que está sendo produzido foi pensado estrategicamente para um fim específico, ou opera-se no automático e à deriva, sem estratégia, sem objetivos. É importante, antes mesmo de se criar um perfil, considerar se ter um perfil no Instagram é uma regra ou mais uma estratégia que pode ser utilizada para benefício profissional. Considerando a presença digital, discorre-se sobre explorar a mudança, novos cenários e empreender sobre ela, não sobre, simplesmente, fazer o que a maioria está fazendo.

Entende-se, ainda, que tratar o ambiente digital enquanto uma extensão das interações presenciais, certamente, auxiliará o profissional no manejo das mais diversas variáveis envolvidas na construção do *personal branding*. Nas interações pessoais, frente a frente, o profissional tende a demonstrar *expertise* sobre um dado assunto, busca aprimoramento do conhecimento adquirido, trabalha a construção do vínculo do profissional e cliente, dentre tantos outros aspectos que evidenciam o compromisso com o rigor técnico do fazer da Psicologia. Pensar em adaptar e levar tudo isso para o ambiente digital faz com que se perceba que, em um olhar mais atento, o marketing digital, dito em outras palavras, equivale a tudo isso. É posicionar-se e comunicar-se com qualidade, entendendo esse posicionamento como *digital branding*.

Conforme apontado anteriormente, as mídias sociais digitais, evidenciam relacionamentos. (SILVA, 2016). Portanto, acredita-se que estabelecer conexões permeadas do que é próprio e singular de quem emite a mensagem deve ser um objetivo a ser considerado no planejamento da construção dos perfis na mídia Instagram. Recebem-se informações a todo momento e constantemente, mas a informação passada de forma singular, a partir do entendimento e da criticidade do outro, expresso nos conteúdos postados, parece ser o que conecta o profissional com o público, logicamente, considerando a subjetividade humana sobre gostar ou não do que está sendo entregue e as limitações dessa exposição. Contudo, a discussão é sobre estabelecer conexões e não somente disseminar informações. Trata-se de fornecer a informação pelo olhar do profissional de forma planejada e direcionada a um público-alvo.

Portanto, para se diferenciar em um cenário competitivo, além do rigor teórico, fazer uso do que é próprio da subjetividade, de si mesmo, precisa ser evidenciado. As interações da audiência, também compreendido como engajamento da audiência, evidenciam essa conexão, ou seja, como a informação é entregue favorece o relacionamento com o público-alvo. (FAUSTINO, 2019). E isso pode ser monitorado e analisado a partir das ferramentas de métricas disponibilizadas pelo próprio Instagram, ou até mesmo pelo aumento de seguidores, por exemplo. Por isso a qualidade do conteúdo produzido assume grande importância.

Ao longo das análises, observa-se o quanto a produção do conteúdo necessita estar alinhada aos objetivos estabelecidos na criação do perfil, pois se a presença digital e o posicionamento do(a) psicólogo(a) nas redes refletir aquilo que se

pretende alcançar em termos profissionais, tende-se a alcançar tais objetivos de forma otimizada. Visando exemplificar e comparar o que está sendo tratado, seguem dois exemplos ilustrativos, as figuras 8 e 9:

Figura 8 – Engajamento Perfil A.



Fonte: Print de tela Instagram (2021).

Figura 9 – Engajamento Perfil B.



Fonte: Print de tela Instagram (2021).

Nota-se que, quando observado que o profissional definiu estratégias de posicionamento digital e imprime de si no conteúdo entregue, o número de seguidores, o números de comentário e curtidas tendem a apresentar números mais expressivos se comparados com só a disseminação de informações. Na figura 7, no perfil A, o profissional utiliza-se de imagens padronizadas, disseminando conhecimento científico a partir de um ponto de conexão, os personagens de uma série estadunidense de TV.

Pare além da referida imagem, vê-se que o referido perfil se utiliza com frequência o recurso *Reels* do Instagram, contextualizando situações problemas de seu público e imprimindo nesses vídeos sua subjetividade e singularidade. Com 323 publicações ele já alcança, aproximadamente, 31 mil seguidores. Já na figura 8, o perfil B, com mais do dobro de publicações, se comparado ao perfil A, com 775 publicações, alcança 7.046 seguidores. Ao analisar esse perfil, percebe-se que o mesmo se utiliza de conteúdo, em sua maior parte, produzidos por outros e não explora com frequência o recurso *Reels* do Instagram, evidenciando, na prática, a importância das estratégias de marketing digital apontadas ao longo desse estudo, especificadas no capítulo 3: definir objetivos de Marketing Digital e estratégias de

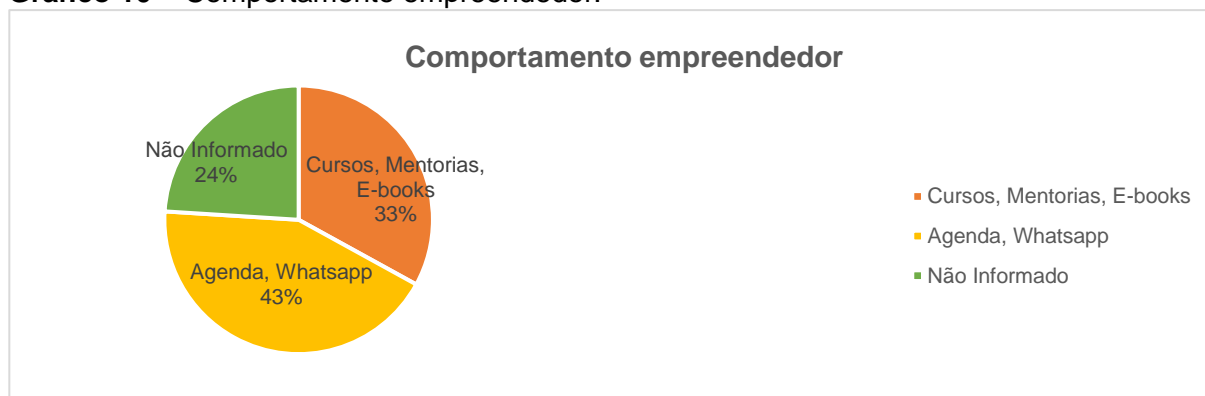
conteúdo; criar um calendário editorial de conteúdo e aumentar as interações; criar um estilo próprio e acompanhar as métricas e estatísticas.

6.4 Comportamento Empreendedor

Esta categoria pode ser observada a partir de informações contidas na biografia do perfil, comumente chamada de 'bio'. Compreende-se por biografia do perfil o espaço de 160 caracteres disponível para que se possa escrever sobre si. Quanto mais informações estavam disponíveis, melhor foi possível categorizar e analisar cada um dos 63 perfis coletados.

Na biografia do perfil é possível disponibilizar um link externo à plataforma. Por meio desses, chegou-se a dois grandes grupos: Links para cursos, mentorias e e-books, 33% (21 perfis); e Links para agendamento de atendimento ou WhatsApp, 43% (27 perfis). Do total observado é possível apontar ainda que 24% (15 perfis) não utilizam desse recurso para informar qualquer link externo à plataforma, conforme é possível observar no gráfico 10, a seguir:

Gráfico 10 – Comportamento empreendedor.



Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao longo desse estudo é possível perceber que as redes sociais são locais de interação entre as pessoas. Posicionar-se, estrategicamente, no digital “é vender-se sem vender”. (FAUSTINO, 2019, p.66). As mídias sociais digitais são meios para a utilização de conteúdo relevante, onde a partir disso, é possível gerar vendas, sem grandes esforços para a realização dessa venda em si, pois ela acontece enquanto há um fluxo natural do interesse do público pelo que é entregue pelo profissional. (FAUSTINO, 2019).

Considerando esse entendimento, percebe-se que o(a) psicólogo(a) ao transformar o conhecimento adquirido em um produto, evidencia um comportamento empreendedor, principalmente se a captação de clientes estiver contida dentre os objetivos definidos para a utilização do marketing de conteúdo em seu perfil no Instagram.

Se empreender é descobrir nas mudanças oportunidades lucrativas (Drucker, 1998), têm-se, a partir do observado, que é expressivo o percentual de profissionais que se utilizaram desse recurso para ganhos financeiros próprios, incluindo o direcionamento para a agenda de atendimentos, sendo o maior foco, como é identificado nos dados coletados. Empreender nas redes sociais inicia-se a partir de um processo de tomada de decisão, que para muitos pode ser permeado de falta de clareza, preconceito e timidez. À essa característica, Alves (2009, p.45), chama de “empreendedores por oportunidade, e não necessidade”.

O(a) psicólogo(a), enquanto um empreendedor, estende para as mídias sociais digitais sua marca pessoal, daí a importância de planejar essa presença digital. A execução desse plano requer habilidades e ao fazê-lo se assume também os riscos, sejam eles pessoais ou sociais, pois a presença digital pode ser largamente acessada. Havendo ruídos na comunicação, certamente, refletirá no modo como esse profissional é visto enquanto um ser em sua completude, não separado o pessoal do social. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Assim, mais uma vez se evidencia a importância do planejamento, de uma visão de futuro, pois identificar oportunidades, nichos de mercado e se envolver com isso demonstra quão voltado para uma concepção de negócios se pode ser, podendo até mesmo ser um marcador para satisfazer sua própria realização profissional. (DORNELAS, 2009). Afinal, empreender requer uma postura estratégica, criatividade, coragem, desafios, inovação, monitoramento das estratégias utilizadas, comprometimento, qualidade, persistência e comprometimento. (ALVES, 2009).

6.5 Aspectos Éticos

Para fundamentar essa categoria de análise, destaca-se o apontado no Art. 20 do Código de Ética do profissional Psicólogo, o qual orienta que “o psicólogo, ao promover publicamente seus serviços, por quaisquer meios, individual ou coletivamente: a) Informará o seu nome completo, o CRP e seu número de registro”.

(CFP, 2005, p. 15). Observou-se que mais da metade dos perfis 56% (35 perfis), sim, informam o nome, seguidos do CRP e o número de registro, atendendo, portanto, o requerido no artigo 20 do CEPP. Enquanto que um número expressivo, representando 44% (28 perfis) não expõem esses elementos em suas biografias, evidenciando-se uma falta ética profissional. Para melhor visualização, segue o gráfico 11, a seguir:

Gráfico 11 – Aspectos éticos.



Fonte: Dados da Pesquisa.

Embora o CRP tenha instituído a Resolução CFP nº 04/2020, em vigor no contexto de pandemia, que orienta psicólogos brasileiros acerca dos atendimentos *on-line*, até o presente momento, o sistema de conselhos não apresenta uma norma técnica referente à conduta ética específica do profissional no ambiente digital. Observa-se, portanto, que o exigido no digital é a conduta ética do fazer *off-line* do profissional, ao não tratar do digital de forma específica, dá-se lugar a dúvidas acerca da presença digital e até mesmo condutas não previstas no atual CEPP.

Contudo, considerando o apontado pelo CEPP em vigor, entende-se que a presença digital do(a) psicólogo(a) deve prezar pela confidencialidade e pelo rigor técnico em sua atuação. De igual modo, não usar de apelação para o preço, autopromoção e divulgação de seu fazer, por exemplo. (CFP, 2005). Logo, nota-se que esses pontos norteadores, quando seguidos, proporcionam o exercício ético, tanto no ambiente *on-line* quanto *off-line*.

Para além dessas observações é requerido que sejam informadas somente qualificações reconhecidas, regulamentadas, e que se constituam de técnicas cientificamente comprovadas e aprovadas pelo CFP. Tudo isso, requisitos referenciados nos Artigos 1º, 2º e 20º. Em outras palavras, informar qualificação não regulamentada e técnicas e práticas sem rigor científico, vinculadas ao título de psicólogo, constituem-se falta ética.

Considerando o apontado acima, observou-se casos isolados de perfis de psicólogos contendo elementos que constituem uma falta ética. Visando exemplificar e comparar apresentação ética de uma apresentação não ética, apresenta-se as figuras 10 e 11:

Figura 10 – Apresentação ética.



Fonte: Print de tela Instagram (2021).

Figura 11 – Apresentação não ética.



Fonte: Print de tela Instagram (2021).

Observa-se que na figura 10 que o profissional informa seu CRP, nº de registro e especialização com comprovação científica. Enquanto que na figura 11, o profissional também informa seu CRP, nº de registro, entretanto, evidencia uma prática não regulamentada ou fundamentada cientificamente.

Ao término das categorias elencadas, por meio dos dados coletados, foi possível identificar alguns outros aspectos da presença digital de profissionais psicólogos na mídia social digital Instagram. Observou-se que o ambiente digital, tornou-se mais um elemento de trabalho para esse profissional, pois o processo de criar conteúdo, realizar as publicações, responder aos comentários, demanda tempo e planejamento estratégico. Tais preocupações precisam ser estendidas à qualidade, ao rigor técnico, ético e científico do fazer do(a) psicólogo(a).

Considerando que a finalidade do trabalho de um(a) psicólogo(a) “é interferir, a partir dos conhecimentos da Psicologia, em aspectos da dimensão subjetiva da realidade para potencializar os sujeitos na direção de maior autonomia e autoria de suas vidas”, (BOCK, 2008, p.58), tal compromisso deve ser evidenciado ao oferecer à audiência conteúdos críticos que promovam reflexões, contenham informações científicas em uma linguagem acessível e que não sejam respostas prontas ou fórmulas mágicas para o sofrimento humano.

Vale ressaltar que ter presença digital é ser ativo nas redes e compartilhar conteúdo relevante com o público-alvo. (STRUTZEL, 2015). É importante observar que não basta estar presente, é se fazer presente, evidenciado o fato humano das relações, prezando por uma comunicação clara, objetiva e de bases científicas, haja vista o(a) psicólogo(a) torna-se seu próprio negócio, sua própria marca. Evidenciando tais elementos, ao se divulgar por meio do uso da mídia social digital/rede social Instagram, a venda está embutida sem, necessariamente, falar-se de vender, pois as estratégias definidas, o posicionamento, a autoridade da marca, assim o farão. O perfil é uma vitrine e, quanto mais qualidade se oferece, maior a probabilidade de despertar interesse e, naturalmente, atrair potenciais clientes. O engajamento culmina na geração de valor, relacionamento com a audiência e também lucratividade.

Durante as análises dos dados obtidos, percebeu-se, para além das categorias definidas, a prevalência de 3 tipos de conteúdo, os relacionados à motivação, à psicoeducação e ao entretenimento. Para ilustrar conteúdos de motivação, apresenta-se as figuras 12 e 13:

Figura 12 – Conteúdo – motivação A



Fonte: Print de tela Instagram (2021).

Figura 13 – Conteúdo – motivação B



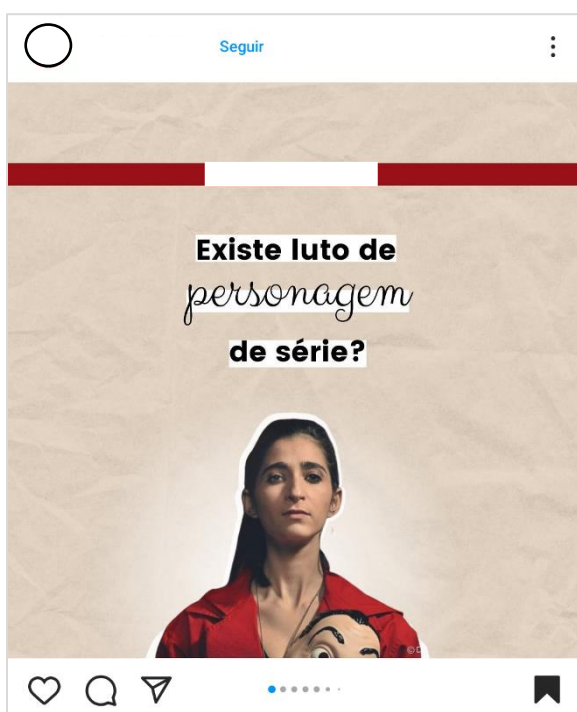
Fonte: Print de tela Instagram (2021).

Compreendendo motivação enquanto um estímulo para uma ação, analisando a figura 13, é possível afirmar que, a partir de uma única frase, o

profissional estimula a importância do autoconhecimento, chama sua audiência para a consciência de si e sugere uma mudança de comportamento, tudo isso em uma linguagem simples e objetiva. Certamente, sabe-se que o autoconhecimento não é um processo simples e envolve o manejo de vários elementos, contudo, há de se considerar que a reflexão foi lançada. De igual modo, a figura 14 versa sobre as inconstâncias da vida, sobre processos de mudanças e a necessidade de adaptabilidade a um contexto.

Para ilustrar conteúdos de psicoeducação, apresenta-se as figuras 14 e 15:

Figura 14 – Conteúdo – psicoeducação A



Fonte: Print de tela Instagram (2021).

Figura 15 – Conteúdo – psicoeducação B



Fonte: Print de tela Instagram (2021).

Compreende-se a psicoeducação como “uma técnica que relaciona os instrumentos psicológicos e pedagógicos com objetivo de ensinar [...] sobre patologias físicas e/ou psíquicas.” (LEMES; NETO, 2017). Por meio das figuras, percebe-se que são abordados aspectos específicos, como a questão do luto e o abandono, e que tais temáticas são exploradas de modo a explicar e exemplificar problemáticas complexas. Ambas as publicações consideram a dimensão subjetiva, um recorte da realidade e encaminham a discursão para potencializar os sujeitos na direção de um esclarecimento de tais aspectos. Entendendo-se que o outro é um espelho e que a humanidade é emocional, pode-se supor que conteúdo de qualidade conecta alguém

que já vivenciou ou que conhece alguém que tenha vivenciado tais temáticas. Destaca-se, para tanto, aquilo que versam os Artigos 18 e 19 do CEPP, a respeito da importância de não divulgar instrumentos e técnicas psicológicas que permitam ou facilitem o exercício ilegal da profissão, assim como a importância de prezar por informações que disseminem o conhecimento a respeito das atribuições, da base científica e do papel social da profissão. (CRP, 2005). Para ilustrar conteúdos de entretenimento, apresenta-se a figura 16:

Figura 16 – Conteúdo – entretenimento A.

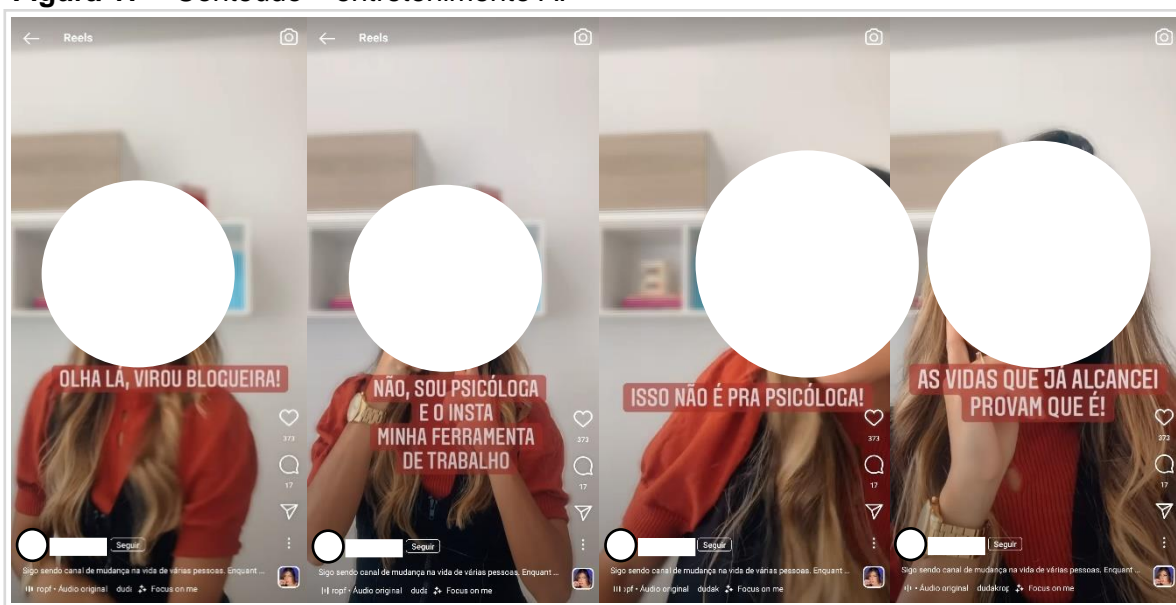


Fonte: Print de tela Instagram (2021).

Compreende-se, aqui, entretenimento enquanto algo que distrai e diverte. Observa-se que esse tipo de conteúdo é melhor explorado por meio do recurso *Reels*, pois nele pode-se criar vídeos, com até 30 segundos. (INSTAGRAM, 2021). Na figura 16, o profissional utiliza de um áudio não autoral amplamente compartilhado no Instagram, insere um contexto e um diálogo relacionado a Psicologia, interpretando personagens de uma situação problema, abordando de forma lúdica a problematização do uso de medicamentos e sugerindo que a medicação pode ser requerida algumas vezes em um tratamento. Contudo, evidencia a importância fazê-lo de forma complementar à psicoterapia. Observa-se que o profissional se utilizou de um recurso que exige criatividade e exposição, pois ele imprime de si e de seu fazer

no vídeo, de forma ética e responsável. Ainda ilustrando conteúdos de entretenimento, apresenta-se a figura 17:

Figura 17 – Conteúdo – entretenimento A.



Fonte: Print de tela Instagram (2021).

Na figura 17, a profissional utiliza-se de um áudio em alta, com grande alcance na plataforma, e estabelece um diálogo com falas pejorativas acerca do uso da mídia social Instagram por psicólogos(as), esclarecendo de forma assertiva que o Instagram se constitui uma ferramenta de trabalho, além de ser um ponto de contato com o público. Deixa implícito, ainda, que por meio de sua presença digital, já se conectou com pessoas que foram sensíveis às reflexões ali propostas.

Diante de tudo que foi exposto, ao término das análises, percebe-se que a mídia social digital Instagram é meio que oportuniza a presença digital do(a) psicólogo(a), proporciona visibilidade ao profissional e se configura como uma ferramenta de divulgação do trabalho.

Portanto, explorar esses recursos evidencia o comportamento empreendedor desse profissional, além de favorecer a divulgação de informações técnico-científicas e proporcionar esclarecimentos à sociedade acerca da Psicologia enquanto ciência e profissão, e esse conjunto de elementos podem resultar ainda em notoriedade e autoridade profissional. Mostraram-se, portanto, verdadeiras as hipóteses propostas nesse trabalho.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se que a pandemia de COVID-19 acelerou a transformação digital dos negócios, ou seja, o direcionamento da execução e divulgação do trabalho para ambientes virtuais. Com o distanciamento social, o mercado e profissionais das mais diversas áreas tiveram que se adaptar à nova realidade digital. Evidenciou-se ainda que as interações sociais e a forma de se comunicar se transformou ao longo do tempo. Hoje, com o avanço da tecnologia e a utilização cada vez mais frequente das diferentes mídias sociais digitais, um único *post* pode ter um amplo alcance. “As novas mídias são consideradas como revolucionárias ou significativamente transformadoras da cultura e da sociedade”. (HJARVARD, 2015, p.51).

Viu-se que a presença digital se refere à existência de seres humanos, marcas, empresas, coisas, entre outros, no ambiente digital. (GABRIEL, 2010). Tal presença pode ser influenciada e impulsionada a partir da utilização de estratégias de Marketing Digital. Assim, quanto mais estratégias, e em maior qualidade, forem utilizadas em um mesmo planejamento, maior pode ser o impacto gerado ao público-alvo, por isso a construção de uma marca pessoal é um elemento que também deve ser considerado.

Com as análises dos dados obtidos foi possível responder à questão problema, pois percebeu-se que para a construção de sua notoriedade profissional no ambiente digital, a presença digital de psicólogos(as) no Instagram, se faz em maior número pela utilização de textos padronizados, por meio da utilização do Marketing de conteúdo. Observou-se ainda que é possível empreender estratégias para ganhos financeiros, por meio do compartilhamento de links externos, para o agendamento de consultas, cursos, mentorias, e-book. Trata-se de um meio utilizado por um expressivo número de profissionais, evidenciando que lucratividade, negócios e empreendedorismo são conceitos que, também, perpassam o fazer do profissional psicólogo e que devem ser compreendidos amplamente e trabalhados em sua prática profissional. Nota-se ainda que, quanto aos aspectos éticos relacionados à presença digital de psicólogo(as), o sistema de conselhos ainda não regulamenta uma normativa própria para a presença digital. Assim, têm-se no CEPP as condutas que versam sobre a promoção pública dos serviços profissionais.

Dado o alcance e os objetivos da pesquisa, não foi possível fazer uma busca criteriosa e profunda acerca da veracidade das autorias dos conteúdos

postados, ou identificação de possíveis plágios. Para tanto, futuras pesquisas, mais extensas e com objetivos específicos voltadas para essa investigação, poderão contemplar tal problemática.

Outra limitação dessa pesquisa é a celeridade das mudanças digitais e, conseqüentemente, a transformação dos conceitos que permeiam o ambiente digital. Dias antes da finalização desse estudo, Philip Kotler, norte-americano que é o principal estudioso e referência no campo do marketing, com diversos livros e artigos publicados sobre o tema, teve a tradução de seu mais novo livro lançado no Brasil: Marketing 5.0. O autor aponta que o Marketing 5.0 integra elementos da centralidade humana (Marketing 3.0) e elementos do poderio tecnológico (Marketing 4.0), ou seja, o Marketing 5.0 trata da "aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente". Nessa nova fase, têm-se os profissionais de marketing desenvolvendo estratégias para o público por meio do processamento de informações tecnológicas. (KOTLER, 2021).

Percebe-se que o uso do Instagram por profissionais da Psicologia promove o acesso da população à informação e conhecimento da ciência psicológica. Claramente, evidencia-se que o conteúdo publicado não vai transformar terapeuticamente as pessoas, mas cada reflexão proposta pode naturalizar a busca por um processo terapêutico, desfazer crenças errôneas e encaminhar o público a um processo de autonomia. Por isso, há relevância social e profissional nesse estudo. Para além, essa pesquisa se configura, ainda, um convite aos profissionais da Psicologia para a reflexão sobre esse cenário.

Importante pontuar também que a presença digital de psicólogos(as) tem impactos sobre o seu próprio trabalho, afinal, o fazer do(a) psicólogo(a) envolve transpor barreiras, identificar limitações, contudo, nota-se que algumas dessas são intrínsecas ao próprio profissional. Portanto, é importante pontuar que se reflexões favorecem um processo de mudança, que se faça o novo, o ético e o devido.

Ao término das análises percebe-se que os objetivos geral e específicos foram alcançados, de igual modo as hipóteses foram confirmadas. Nota-se ainda que a presença digital de psicólogos(as) no Instagram é uma realidade e, para tanto, sugere-se um uso crítico, estímulo à autonomia do sujeito e rigor técnico científico em cada publicação realizada. Por fim, acredita-se que esta pesquisa seja uma contribuição útil para a construção de novas reflexões acerca da temática trabalhada.

REFERÊNCIAS

- ALVES, G. F. **A Importância da Publicidade e Propaganda na Gestão Estratégica para as Empresas Clientes da TV Verdes Mares Cariri**. Anais... XXI Semana Acadêmica da USP. São Paulo: Butantã, 2010.
- ANIJAR, Alana. **A presença Digital do Psicólogo. Do código de ética às boas práticas**. Ebook Psidofuturo, 2020.
- BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: Conceitos e Definições**. Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, vol 1, p. 25-38, Imede – Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/viewFile/612/522> > Acessado em: 08 de maio 2021.
- BENDER, Arthur. **Personal Branding: Construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare Editora, 2009.
- BOCK, Ana Mercês Bahia. **Psicologias: Uma introdução ao estudo de psicologia**. 14ª edição. São Paulo: Saraiva, 2008.
- BRASIL. Casa Civil. **LEI Nº 5.766, DE 20 DE DEZEMBRO DE 1971**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5766.htm> Acessado em: 08 mai 2021
- BRASIL, Ministério da Educação. **Diretrizes curriculares para os cursos de graduação em Psicologia. 2011** Disponível em < <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES1314.pdf>> Acessado em 08 maio 2021.
- CARVALHO, Vanessa Oliveira; MURBACK, Fábio Guilherme Ronzelli. **Estudo da utilização das redes sociais digitais nas empresas brasileiras**. PUC Minas, Poços de Caldas, 2014. Disponível em: < https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/Artigo41_2014.pdf> Acesso em 14 out 2021.
- CERQUEIRA, Renata; Silva, Tarcízio. **Marcas e engajamento digital: algumas considerações**. IN: gomes, Wilson; REIS, Lucas (Org.). Publicidade digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária. Salvador: P&A Editora, 2011. p. 107-122.
- CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA (CRP). **Código de Ética Profissional dos Psicólogos**. Resolução n.º 10/2005.
- _____. **A Psicologia brasileira apresentada em números**. CRP (2021). Disponível em: <http://www2.cfp.org.br/infografico/quantos-somos/>. Acessado em: 31 out 2021.
- _____. Resolução nº11/2018. **Regulamenta a prestação de serviços psicológicos realizados por meios de tecnologias da informação e da comunicação**. Disponível em: < <https://atosoficiais.com.br/lei/orientacao-psicologica-pela-internet-cfp?origin=instituicao> > Acessado em 31 out 2021.

_____. Resolução de nº 18/2019. **Consolidação das Resoluções relativas ao Título Profissional de Especialista em Psicologia**. CRP (2021). Disponível em: <<https://www.in.gov.br/web/dou/-/resolucao-n-18-de-5-de-setembro-de-2019-216322849>> Acessado em: 31 out 2021.

COUTINHO, Thiago. **Conheça a história do Instagram e aprenda a usá-lo**. Grupo Voitto, 2020. <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/instagram>> Acessado em: 16 de out de 2021.

DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6ª edição. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

DRUBSCKY, Luiza. **Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las**. Rockcontent .2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-hashtag/>>. Acessado em: 08 nov 2021.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios**. São Paulo: Cengage Learning: 2016.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

_____. **Instagram Marketing: como vender mais utilizando o Instagram e os insta stories**. Ebook. 2020.

FLECK, Renee. **10 designer gráficos reinventaram o icônico logotipo do Instagram**. Disponível em: <https://dribbble.com/stories/2021/07/14/redesigned-instagramlogo?utm_source=Clipboard_undefined&utm_campaign=undefined&utm_content=undefined&utm_medium=Social_Share> Acessado em: 15 de out 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. São Paulo: Avercamp, 2005.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD A. Dean. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HJARVARD, Stig. **Da mediação à midiaticização: a institucionalização das novas mídias**. Revista Parágrafo, São Paulo, Brasil, v.2, n.3. jul/dez. 2015. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/331/339>>. Acessado em 29 out 2021

KANE, Brendan. **Um milhão de seguidores: Como construir uma rede social impactante em pouco tempo**. São Paulo: Buzz, 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0. Do tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

_____. **Marketing 5.0. Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Editora: Sextante, 2021.

LEMES, Carina Belomé; ONDERE NETO, Jorge. **Aplicações da psicoeducação no contexto da saúde**. Temas psicol., Ribeirão Preto, v. 25, n. 1, p. 17-28, mar. 2017. Disponível em < http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2017000100002&lng=pt&nrm=iso>. Acessado em 15 nov 2021.

MIRANDA, Gabriella Alessi de. **Mídias sociais e o marketing como forma de comunicação**. UNICEUB Brasília. 2010. Disponível em:< <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1828/2/20722628.pdf>>Acesso em: 18 out 2021.

NÁPOLES, Katarina. **Entenda como funciona o novo algoritmo do Instagram**. Postgran, 2019. Disponível em: <<https://postgrain.com/blog/algoritmo-instagram/>>. Acessado em 15 nov 2021

PIZETA, Daiana Sopeletto; SEVERIANO, Weverton Reis; FAGUNDES, Aline Juriatto. **Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais Como Canal De comunicação impulsionando a Compra Do Consumidor**. In: Rev. Ambiente Acadêmico, V. 2, N. 1, Ano 2016. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/04/revista-ambiente-academico-edicao-3-artigo-1.pdf>Acessado em 10 abr 2021

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PULIZZI, Joe. **Conteúdo S.A: Como empreendedores usam o conteúdo para gerar um público enorme e criar empresas extremamente bem-sucedidas**. Editora: DVS. São Paulo, 2017.

ROCHA, Estevão Lima de Carvalho; FREITAS, Ana Augusta Ferreira. **Avaliação do ensino de empreendedorismo entre estudantes universitários por meio do perfil empreendedor**. Revista de Administração Contemporânea, v. 18, n. 4, p. 465-486. RAC - Rio de Janeiro: 2014. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/rac/a/RDg86kGXNpFshX6spqYXDrG/?lang=pt&format=pdf> > Acessado em: 08 de maio 2021

ROWLES, Daniel. **Digital Branding. Estratégias, Táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. 1ª edição. São Paulo: Autêntica Business, 2020.

SÁ, Antônio Lopes de. **Ética Profissional**. 9 edição. Editora: Atlas. São Paulo:2009.

SILVA, Vanessa Bolico da. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. E3: Revista de Economia, Empresas e Empreendedores, v. 2, n. 1, 2016.

STRUTZEL. **Os 4 pilares da presença digital**. 2013. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/os-4-pilares-dapresenca-digital/73194/> >. Acesso em: 10 out 2021.

_____. **Presença Digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TENÓRIO, Luís Gustavo Barbosa; SOUTO, Leandro Matos. **Marketing Pessoal E Redes Sociais Na Empregabilidade Do Psicólogo Recém-Formado No Mercado De Trabalho Moderno**. Centro Universitário CESMAC, 2018. Disponível em: < <https://ri.cesmac.edu.br/bitstream/tede/214/1/Marketing%20pessoal%20e%20redes%20sociais%20na%20empregabilidade%20do%20psic%C3%B3logo%20rec%C3%A9m-formado%20no%20mercado%20de%20trabalho%20moderno.pdf> . Acessado em: 29 maio 2021.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora. 2018.

VALLS, Álvaro L. M. **O que é ética**. Editora Brasiliense. eBook, 2017.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**.3. ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.

VILLAÇA, Márcio Luiz Corrêa; ARAÚJO, Elaine Ferreira. **Tecnologia, sociedade e educação na era digital**. Duque de Caxias, RJ: UNIGRANRIO, 2016.

WALLITER, Carolina. **8 estatísticas para acertar na mosca e fazer dinheiro**. 2021 Disponível em: <https://www.shopify.com.br/blog/estatisticas-instagram> . Acessado em 30 out 2021.