

RESUMO SIMPLES - ÁREA DE CIÊNCIAS HUMANAS E ARTES

**ÉTICA PROFISSIONAL E PRECIFICAÇÃO DE SERVIÇOS PSICOLÓGICOS
NO INSTAGRAM**

Luana Cavalcante De Oliveira Silva (luana.gio.cavalcante@gmail.com)

Mayara Maia Lira (mayaraexandinha@gmail.com)

Marília Belo (mariliabelo90@gmail.com)

João Felipe Da Mota Matias (fmota5246@gmail.com)

Tassiana Fernandes Da Silva (tassianaf03@gmail.com)

Letícia Eller Barbosa Dos Santos (leticiaellerbs2002@gmail.com)

Francisca Carmen Bastos Rodrigues (Carmenbastos142@gmail.com)

Cecília Nunes De Araujo (araujocecilia274@gmail.com)

INTRODUÇÃO: A expansão das redes sociais transformou o modo como profissionais da Psicologia se apresentam ao público, ampliando as possibilidades de divulgação de serviços e promoção de saúde mental. Entretanto, essa visibilidade exige uma atuação pautada pela ética profissional.

OBJETIVO: Analisar criticamente o comportamento de psicólogos no Instagram quanto à exposição de precificação de atendimentos, e como objetivos específicos: 1) identificar condutas compatíveis e incompatíveis com o Código de Ética Profissional do Psicólogo (CEPP); 2) discutir os impactos da autopromoção e da concorrência desleal na imagem da categoria.

MATERIAL E MÉTODOS: Trata-se de uma análise fatorial qualitativa de dois perfis profissionais que, de forma recorrente, expunham valores de consultas em suas postagens, observados durante quatro semanas. Foram avaliados aspectos como frequência de postagens, engajamento, estratégias de divulgação e conteúdo das mensagens.

RESULTADOS: Evidenciou-se que, embora os perfis analisados apresentassem contribuições relevantes à promoção da saúde mental, a prática de divulgar preços como estratégia de captação de pacientes configura infração ao Art. 20 do Código de Ética Profissional da Psicologia (CEPP), que proíbe o uso de valores e comparações desleais como meio de autopromoção. Essa conduta compromete a credibilidade da profissão, banaliza o atendimento psicológico e contribui para a desvalorização do trabalho técnico e científico do psicólogo.

CONCLUSÃO: O uso ético das redes sociais deve priorizar a promoção de informações responsáveis e o fortalecimento da relação terapêutica, sem transformar o serviço psicológico em produto mercadológico. Assim, reforça-se a necessidade de reflexão ética constante diante das novas formas de visibilidade profissional no ambiente digital.

REFERÊNCIAS (em ordem alfabética pelo sobrenome do 1 autor, de acordo com ABNT): CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. Código de Ética Profissional do Psicólogo. Brasília, DF: CFP, 2005.

Palavras-chave: ética; psicologia; redes sociais.