



IMAGEM, IDENTIDADE E ÉTICA: O PAPEL DO BRANDING PESSOAL NA ATUAÇÃO DO PSICÓLOGO ⁽¹⁾.

Aldo Kleber Pereira Leite ⁽²⁾; Maria Talita de Oliveira ⁽³⁾; Maria Eduarda Ferreira Gonçalves ⁽⁴⁾; Ana Carolina da Silva Reginaldo ⁽⁵⁾; Ana Júlia de Moura ⁽⁶⁾; Hudson Walker Simão Carneiro ⁽⁷⁾.

⁽¹⁾ Trabalho desenvolvido na disciplina de Ética do curso de Psicologia da Faculdade Evolução Alto Oeste Potiguar - FACEP;

⁽²⁾ Estudante de Psicologia da FACEP, São Miguel/RN, psikleberleite@gmail.com;

⁽³⁾ Estudante de Psicologia da FACEP, João Dias/RN, talitaoliveirae@gmail.com;

⁽⁴⁾ Estudante de Psicologia da FACEP, São Miguel/RN, eduardagon2709@gmail.com;

⁽⁵⁾ Estudante de Psicologia da FACEP, Tabuleiro Grande/RN, estudantepsicologia94@gmail.com;

⁽⁶⁾ Estudante de Psicologia da FACEP, Tabuleiro Grande/RN, mouraanajulia71@gmail.com;

⁽⁷⁾ Docente de Psicologia na FACEP; Pau dos Ferros/RN; hudsonwalkerpsi@gmail.com;

PALAVRAS-CHAVE: Mídias sociais; Credibilidade profissional; Psicologia digital; Posicionamento profissional; Regulação ética.

INTRODUÇÃO

A crescente presença de profissionais nas mídias sociais tem transformado significativamente a forma como a identidade profissional é construída e percebida, tanto em contextos online quanto offline. No âmbito da cultura digital, a internet configura-se como um sistema de comunicação que promove mudanças profundas e duradouras nas formas de interação social e na produção de subjetividades (Ferraz, 2007; Silveira *et al.*, 2006). Nesse contexto, a exposição profissional e a divulgação de serviços por meio das plataformas digitais tornaram-se práticas cada vez mais frequentes, exigindo maior rigor e sensibilidade, especialmente no campo da Psicologia.

Além disso, estudos recentes apontam que as redes sociais passaram a ocupar papel estratégico na construção da visibilidade e do posicionamento profissional, influenciando diretamente a forma como indivíduos constroem e apresentam suas identidades no ambiente digital (Patzlaff; Patzlaff, 2024). Nesse sentido, percebe-se que a presença digital deixou de ser apenas um espaço de interação social, tornando-se também uma ferramenta importante para reconhecimento e inserção profissional.

No exercício da profissão, o uso das mídias sociais deve estar alinhado aos princípios estabelecidos pelo Código de Ética Profissional do Psicólogo, o qual orienta que a atuação em meios de comunicação deve contribuir para a disseminação de informações fundamentadas cientificamente e para a valorização do papel social da Psicologia (CFP, 2005). Além disso, destaca-se a necessidade de que a divulgação de serviços psicológicos ocorra de forma ética e responsável, evitando práticas que possam induzir o público a interpretações equivocadas acerca da atuação profissional (CRP-13, 2022).

Sob essa perspectiva, pesquisas contemporâneas indicam que a divulgação profissional em Psicologia nas redes sociais demanda cuidados éticos constantes, especialmente quanto à



representação da ciência psicológica e à forma como conteúdos relacionados à saúde mental são apresentados ao público (Pastana, 2025). Dessa forma, torna-se necessário refletir sobre os limites entre a divulgação profissional e a exposição inadequada de práticas psicológicas nas plataformas digitais.

Nesse cenário, o branding pessoal, entendido como o conjunto de estratégias utilizadas para construir e promover a imagem profissional, assume papel central nas formas contemporâneas de visibilidade e posicionamento no mercado, contribuindo para a construção de “uma marca pessoal autêntica e impactante” (Pimenta, 2024, p. 3). Entretanto, quando incorporado à atuação do psicólogo, esse processo exige análise crítica, uma vez que a busca por reconhecimento e alcance nas redes sociais pode favorecer a construção de imagens idealizadas, simplificadas ou até distorcidas da prática psicológica.

Contudo, essa dinâmica pode entrar em conflito com os princípios éticos da profissão, especialmente quando promove promessas de resultados, simplificações excessivas de fenômenos complexos ou a difusão de práticas sem respaldo científico.

Essa problemática torna-se ainda mais evidente na circulação de conteúdos que reforçam concepções inadequadas sobre saúde mental, como a promessa de “cura” para transtornos, a validação de práticas sem base científica ou a reprodução de discursos que ferem princípios éticos fundamentais, como o respeito à diversidade e aos direitos humanos (CFP, 2005). Tais práticas evidenciam tensões entre visibilidade digital e compromisso ético, colocando em questão os limites do uso do branding pessoal na Psicologia.

Diante desse cenário, questiona-se: de que maneira o uso do branding pessoal nas mídias sociais influencia a construção da identidade e da imagem profissional do psicólogo, e em que medida esse processo pode entrar em conflito com os princípios éticos da profissão?

Assim, tem-se como objetivo geral analisar o papel do branding pessoal na atuação do psicólogo, considerando a construção da identidade profissional, da imagem e da credibilidade à luz dos princípios éticos da profissão.

Como objetivos específicos, busca-se discutir como a construção da identidade profissional influencia o posicionamento do psicólogo diante do público, bem como debater os limites éticos do uso do branding pessoal na Psicologia, especialmente no contexto das mídias sociais.

Dessa forma, pretende-se contribuir para uma reflexão crítica acerca dos desafios contemporâneos da atuação do psicólogo em ambientes digitais, evidenciando a necessidade de articular visibilidade profissional e compromisso ético, de modo a evitar a banalização ou distorção do fazer psicológico.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa e exploratória, pois busca compreender o papel do branding pessoal na atuação do psicólogo, especialmente em relação à construção da identidade profissional, da imagem e da ética. A abordagem qualitativa possibilita a interpretação dos fenômenos e de seus significados, enquanto a pesquisa exploratória contribui para o aprofundamento do conhecimento acerca de temas ainda pouco discutidos (Gil, 2002; Lakatos; Marconi, 2010).

Quanto ao método de abordagem, utilizou-se o método dedutivo, partindo de concepções gerais sobre identidade profissional, ética e branding para reflexões mais específicas relacionadas à prática do psicólogo. Conforme Gil (2002), o método dedutivo permite analisar situações particulares a partir de teorias já consolidadas.

No que se refere aos procedimentos técnicos, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, utilizando materiais previamente publicados, como livros, artigos científicos e documentos institucionais. Esse tipo de pesquisa possibilita reunir diferentes perspectivas teóricas sobre a temática investigada, contribuindo para uma análise mais ampla e fundamentada (Gil, 2002).

As fontes utilizadas foram livros acadêmicos e artigos científicos disponíveis em bases de dados como SciELO e Google Acadêmico. Como critérios de seleção, priorizaram-se materiais publicados, preferencialmente, nos últimos dez anos e que apresentassem relação direta com o tema estudado. A seleção adequada das fontes é fundamental para garantir a qualidade e a confiabilidade da pesquisa (Lakatos; Marconi, 2010).

Por fim, a análise dos dados ocorreu por meio da análise de conteúdo, possibilitando a organização, interpretação e compreensão crítica das informações obtidas na pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2002), esse tipo de análise auxilia na identificação das ideias centrais e na compreensão aprofundada dos conteúdos estudados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

VISIBILIDADE DIGITAL E LIMITES ÉTICOS: ANÁLISE DO BRANDING PESSOAL NA PSICOLOGIA

O branding pessoal pode ser compreendido como a gestão estratégica da imagem profissional, sendo utilizado como ferramenta de visibilidade e posicionamento no mercado contemporâneo. Segundo Pimenta (2024), o personal branding contribui para a construção de uma imagem profissional autêntica e estratégica, favorecendo o reconhecimento e a diferenciação do indivíduo em ambientes competitivos. No campo da Psicologia, entretanto, essa prática exige cautela, uma vez que a promoção profissional deve estar alinhada aos princípios éticos que regem a profissão.



De acordo com Recuero (2009), as redes sociais digitais modificaram significativamente as formas de interação e construção de visibilidade social, influenciando diretamente os processos de comunicação e exposição profissional. Nesse contexto, o psicólogo passa a utilizar as mídias sociais não apenas como espaço de divulgação, mas também como ferramenta de construção da própria identidade profissional. Entretanto, conforme orienta o Conselho Federal de Psicologia (2005), a divulgação de conteúdos psicológicos deve possuir caráter estritamente informativo, ético e científico, evitando práticas sensacionalistas ou promessas de resultados.

Observa-se que a lógica de competitividade presente no ambiente digital pode favorecer práticas excessivas de autopromoção, simplificação de conteúdos complexos e disseminação de informações sem respaldo científico.

Além disso, destaca-se que tais práticas não podem ser compreendidas de forma isolada, uma vez que estão inseridas em um contexto mais amplo, marcado pela instabilidade no mercado de trabalho e pela elevada competitividade profissional, fatores que podem influenciar a adoção de estratégias de autopromoção. Ainda que a presente análise se concentre em uma abordagem bibliográfica, os achados contribuem para ampliar o debate acerca dos desafios contemporâneos da atuação do psicólogo em ambientes digitais.

Por fim, reforça-se a necessidade de uma atuação crítica, ética e responsável no uso das mídias sociais, de modo que o branding pessoal seja utilizado como ferramenta de comunicação e fortalecimento profissional, e não como mecanismo de distorção da prática psicológica, preservando, assim, a credibilidade da Psicologia e seu compromisso com a promoção do bem-estar e dos direitos dos sujeitos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa possibilitou compreender que o uso do branding pessoal nas mídias sociais influencia diretamente a construção da identidade e da imagem profissional do psicólogo, evidenciando a necessidade de alinhamento constante entre visibilidade digital e compromisso ético. Desse modo, considera-se que os objetivos propostos foram alcançados, uma vez que foi possível discutir os impactos do branding pessoal na atuação do profissional de Psicologia, bem como refletir acerca dos limites éticos envolvidos na divulgação de conteúdos e serviços psicológicos nas redes sociais. Os resultados demonstraram que, embora as mídias digitais ampliem as possibilidades de comunicação e posicionamento profissional, também podem favorecer práticas de autopromoção incompatíveis com os princípios éticos da profissão.

Entretanto, reconhece-se que o estudo apresenta limitações por se tratar de uma pesquisa exclusivamente bibliográfica, evidenciando a necessidade de ampliação de investigações futuras,



especialmente pesquisas de campo que analisem a percepção de profissionais e usuários das redes sociais acerca da temática. Assim, reforça-se a relevância e atualidade do tema, considerando o crescimento da atuação profissional em ambientes digitais e os desafios éticos decorrentes desse contexto. Por fim, compreende-se que o branding pessoal pode ser utilizado como ferramenta de comunicação e fortalecimento profissional, desde que empregado de maneira crítica, ética e responsável, preservando a credibilidade da Psicologia e seu compromisso social.

REFERÊNCIAS

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA (CFP). **Código de Ética Profissional do Psicólogo**. Brasília, DF: CFP, 2005.

CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DA 13ª REGIÃO (CRP-13). **Publicidade e cuidados éticos: uso profissional das redes sociais**. João Pessoa: CRP-13, 2022.

FERRAZ, João Carlos. **Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria**. São Paulo: Campus, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PASTANA, Marcela. **Desafios da divulgação profissional em Psicologia: análise a partir de publicações no Instagram™ direcionadas para psicólogas(os) que atuam na clínica**. *Mental, Barbacena*, v. 17, n. 32, 2025. Disponível em: PePSIC BVS Saúde Mental. Acesso em: 22 maio 2026.

PATZLAFF, Airton Carlos; PATZLAFF, Priscila Maria Gregolin. **Personal branding: o teatro do inconsciente e a representação do eu**. *Revista Gestão em Análise*, Fortaleza, v. 13, n. 3, p. 75-87, 2024. Disponível em: Revista Gestão em Análise. Acesso em: 22 maio 2026.

PIMENTA, Amelia Cristina. **Fluência autêntica: integração dos princípios da psicologia positiva e estratégias de personal branding para desenvolvimento pessoal e profissional**. *RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar*, v. 5, n. 7, 2024. Disponível em: RECIMA21. Acesso em: 13 maio 2026.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVEIRA, M. et al. **O marketing de relacionamento como alternativa em mercados competitivos**. Agathos: *Revista Científica da ASSEVIM*, Vale do Itajaí-Mirim, n. 2, dez. 2006.