

PSICOLOGIA E ÉTICA: UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE PUBLICIDADE PROFISSIONAL

Jordan Prazeres Freitas da Silva¹; Mércia Capistrano Oliveira²

¹Discente do Curso de Psicologia do Centro Universitário Católica de Quixadá.
E-mail: jordanpraazer@gmail.com

²Docente do Curso de Psicologia do Centro Universitário Católica de Quixadá.
E-mail: mercia@unicatolicaquixada.edu.br

RESUMO

Este trabalho trata-se de uma pesquisa em Ética e Psicologia, e tem como foco a questão da publicidade do psicólogo na rede social Facebook. Tem por objetivo analisar aspectos éticos referentes à publicidade do trabalho dos psicólogos em perfis pessoais de profissionais integrantes do grupo público do Facebook intitulado *Psicologia Ceará*. A coleta dos dados será realizada entre os meses de novembro e dezembro de 2017, selecionando-se, psicólogos que tenham feito publicações referentes à publicidade no grupo público. O instrumento utilizado para a coleta de dados será a observação não participativa. Serão observadas as principais postagens dos anos de 2016 e de janeiro a setembro de 2017 referentes à publicidade dos Psicólogos. Será copiado a publicação de publicidade do psicólogo, para posteriormente fazer-se uma planilha no *Excel* e realizar-se a análise. Em relação a escolha da análise de dados, escolheu-se a técnica de análise do conteúdo. Optou-se por tomar como balizador, deste estudo, as etapas da técnica propostas por Bardin. Essas etapas são organizadas em três fases: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Analisaremos se o psicólogo cumpria o disposto no Art. 20 do CEPP e na Res. 003/2007 do CFP, para separarmos o material em, “CONFORME” e “DESCONFORME” o previsto pelo CFP. Por isso a pesquisa tenta também, contribuir para a problematização sobre o fenômeno das redes sociais no âmbito profissional do psicólogo e para a proposição de parâmetros éticos para a complexa regulamentação da matéria.

Palavras-chave: Psicologia. Redes Sociais. Publicidade.

INTRODUÇÃO

Nos últimos trinta anos, a informática e a internet causaram várias mudanças na sociedade. Os hábitos e a forma de vida da humanidade mudaram. As transformações provocadas pela informática e pela internet na vida do ser humano são evidentes e se solidificam dia a dia (BEZERRA; BRITO, 2014). O surgimento da internet como um novo sistema eletrônico de comunicação, caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura (ARAÚJO; GARBOGGINI, 2013).

Desde o surgimento da Internet, diversos serviços vêm se utilizando deste espaço e criando novas formas de integração com seu público. A Internet passou a ter um forte aspecto comercial, sustentada pela inserção de publicidade e a propaganda em seu meio (NANNI; CAÑETE, 2015).

O propósito básico da publicidade e da propaganda tem sido o de disseminar informações para orientar o comportamento de compra e/ou preferências de consumidores para um determinado produto, serviço ou marca. Na Rede Online, a publicidade e a propaganda podem se diferenciar, pois, ela permite que o usuário interaja diretamente com o

anúncio. Basta um *click* no anúncio para obter maiores informações ou mesmo realizar a compra do produto (TOMÁEL et. al, 2013).

Diante da tela do computador, o ser humano é capaz de concretizar dezenas de negócios jurídicos em pouco espaço de tempo, e, sem a necessidade de deslocamento do local que escolheu para tal empreitada (CARDOZO, 2014).

Porém, a publicidade e a propaganda na Internet apresentam uma dupla face. Embora a Web atinja enormes mercados nacionais e internacionais – condição para uma divulgação ampla e massiva, ela permite adicionalmente que esforços de publicidade e propaganda sejam focados, com muita precisão, direcionando ação para um alvo muito específico, tornando-a assim uma mídia extremamente segmentada (CARDOZO, 2014). Segundo Tomaél et al. (2013), as redes sociais seriam os principais locais onde encontra-se um alvo específico de publicidade.

Portanto, as redes sociais se definem como serviços baseados na web, que permitem aos indivíduos: construir um perfil público ou semipúblico – dentro de um sistema limitado –, articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, verem e percorrerem sua própria lista de conexões e aquelas feitas por outros usuários dentro do sistema (BEZERRA; BRITO, 2014).

Atualmente, a rede social Facebook é a mais popular entre os internautas. Segundo dados da própria companhia, “uma em cada três pessoas nos Estados Unidos – mais de 128 milhões de pessoas – visitam o *facebook* todos os dias, e, cerca de 24 milhões no Reino Unido fazem o mesmo. Já no Brasil, conforme aferição realizada no mês de março de 2016, o número de usuários que possuíam um perfil nessa ferramenta chegou aos 73 milhões, número elevado ao se considerar que, no país, existem 94 milhões de pessoas com acesso à internet, isto é, pessoas que dispõem de meios de acesso domiciliar a web, ainda que eventualmente não tenham feito uso (MARTORELL et. al 2016).

Dessa forma, diante do enorme número migratório de usuários para as redes sociais, o mundo empresarial vem obrigando as organizações e as várias profissões a estarem inseridas no contexto dessas redes, que podem ser premissas básicas para aquele que deseja estreitar relações com qualquer público-alvo (NANNI; CAÑETE, 2015).

Assim como a publicidade na Web está em todos os lugares e é importante para o desenvolvimento capitalista da sociedade, para o psicólogo não é diferente. As ofertas de serviços psicológicos mediados pelo computador começaram a aparecer no Brasil por volta de 1997 e 1998. No início, essa era uma prática bem pouco conhecida, até mesmo pelos psicólogos. Mas, com o tempo, a maior inserção da população no mundo virtual e o interesse de mais profissionais, as publicações virtuais vêm se tornando cada vez mais conhecidos (e oferecidos) para a sociedade brasileira (ALVES, 2010).

Porém, ao falarmos de publicidade profissional, é preciso lembrar-se de um aspecto básico das profissões, a ética (ALVES, 2010).

O termo “ética” assume diferentes significados, conforme o contexto em que os agentes estão envolvidos. Uma definição particular diz que a ética nos negócios é o estudo da forma pelas quais normas morais pessoais se aplicam às atividades e aos objetivos da empresa comercial. Não se trata de um padrão moral separado, mas do estudo de como o contexto dos negócios cria seus problemas próprios e exclusivos à pessoa moral que atua como um gerente desse sistema (GERHARDT, 2009).

Outro conceito difundido de ética nos negócios diz que é ético tudo que está em conformidade com os princípios de conduta humana; de acordo com o uso comum, os seguintes termos são mais ou menos sinônimos de ético: moral, bom, certo, justo, honesto (ALVES, 2010).

A ética deve ser a premissa de todos os profissionais, pois é indispensável, uma vez que o valor ético do esforço humano é variável em função de seu alcance em face da

comunidade. Se o trabalho executado é só para auferir renda, em geral, tem seu valor restrito. Por outro lado, nos serviços visando o benefício de terceiros, dentro de vasto raio de ação, com consciência do bem comum, passa a existir a expressão social do mesmo. Aquele que só se preocupa com os lucros, geralmente, tende a ter menor consciência de grupo. Fascinado pela preocupação monetária, a ele pouco importa o que ocorre com a sua comunidade e muito menos com a sociedade (GERHARDT, 2009).

E, os Psicólogos profissionalmente, devem esforçar-se em ajudar o público no desenvolvimento de um melhoramento das condições, tanto de pessoas como da sociedade. Esses profissionais precisam desenvolver um corpo de conhecimento válido e fidedigno baseado na ética e na investigação de aspectos biopsicossociais (MARTORELL et. al, 2016).

Assim, quando o profissional psicólogo se utilizar de *posts* propagandistas em seu perfil pessoal - criação e publicação de *folders* e cartazes convites de sua atividade profissional -, é necessária uma atenção às indicações do Código de Ética e das resoluções do sistema conselhos da referida profissão. Segundo a Resolução do Conselho Federal de Psicologia – CFP - número 003/2007 - Art. 53, “Toda publicidade veiculada por psicólogo conterà obrigatoriamente o nome completo do profissional, a palavra psicólogo, a sigla do Conselho Regional de Psicologia onde tenha sua inscrição e o número desta inscrição”.

E ainda, no código de ética do profissional psicólogo:

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 auto-promoção 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).

Dessa forma, entendendo que a internet, como sistema midiático, conseguiu trazer às pessoas uma nova realidade, um estilo de vida antes talvez nunca imaginado (MARTORELL et. al, 2016). O presente trabalho vem com a pergunta: “Como o Psicólogo está fazendo sua publicidade profissional em redes sociais”?

Justificando-se pelo fato de estarmos vivendo a chamada era digital, e, questionarmos como os conteúdos divulgados em redes sociais, muito comuns atualmente, podem confrontar o Código de Ética do Profissional Psicólogo (CEPP) e as Resoluções do Conselho Federal de Psicologia.

Ainda, a título de sondagem foram visitadas páginas na rede social Facebook e visto previamente que existem constantes publicações de *posts* relativos a assuntos profissionais.

Portanto, o trabalho é relevante pois a Ética do profissional psicólogo em publicidade nas redes sociais têm sido nos últimos anos um tema bastante discutido por estudantes e profissionais da área, e porque o atual CEPP não contempla especificamente a questão da publicidade em rede social.

Assim, o presente trabalho terá o objetivo de analisar aspectos éticos referentes à publicidade do trabalho dos psicólogos em perfis pessoais de profissionais integrantes do grupo público do Facebook intitulado Psicologia Ceará. Para que assim, possamos contribuir para a problematização sobre o fenômeno das redes sociais no âmbito profissional do psicólogo e para a proposição de parâmetros éticos para a complexa regulamentação da matéria.

METODOLOGIA

A pesquisa terá como participantes Psicólogos Inscritos do Conselho Regional, integrantes do grupo Público do Facebook, intitulado “Psicologia CEARÁ”. A escolha dos participantes se dará de forma aleatória simples. Os sujeitos da pesquisa deverão atender aos seguintes critérios de inclusão: ser psicólogo inscrito no CRP 11 e participante do grupo “Psicologia CEARÁ”.

A coleta de dados será realizada na rede social Facebook. O instrumento utilizado para a coleta de dados será a observação não participativa (GIL, 2004). Serão observadas as principais postagens dos anos de 2016 e de janeiro a setembro de 2017, referentes à publicidade dos Psicólogos.

Enquanto pesquisadores, teremos contato com o grupo “Psicologia Ceará”, mas sem integrar-se a ele, permanecendo fora, apenas presenciando os *posts*, selecionando-os, mas não participando deles (GIL, 2004).

A pesquisa será um estudo exploratório, que permitirá uma maior familiaridade entre nós pesquisadores e o tema pesquisado, visto que este ainda é pouco conhecido, pouco explorado (GIL, 2004). O estudo será ainda qualitativo, pois fará um levantamento de dados sobre o conteúdo publicitário veiculado por psicólogos. E quantitativo, pois apontará numericamente a frequência e a intensidade dos comportamentos dos indivíduos de um determinado grupo, ou população (GIL, 2004).

Em relação a análise de dados, escolhemos a técnica de análise do conteúdo. Onde teremos as etapas da técnica propostas por Bardin (1977). Essas etapas são organizadas em três fases: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Para a realização da Análise do Conteúdo, utilizaremos o programa *Excel*, onde lá transcreveremos os dados coletados. Após a transcrição, subdividiremos os dados em grupos de Categoria; e Subgrupos de Área; Modalidade do Serviço/Evento e; Conteúdo do Post.

No grupo de Categorias, subdividiremos o mesmo em Eventos, Serviços e Eventos/Serviços. Para uma análise mais apurada, resolvemos explicitar quais as modalidades dos *posts*. Onde poderão ser relacionados a mesas redondas, *workshop's*, Cursos de Longa Duração, palestras, Cursos de Extensões, Cursos de Aperfeiçoamento e Cursos de Curta Duração.

Dentro desses Eventos, Serviços e Eventos/Serviços; nós teremos Áreas, e decidimos dividi-las entre os maiores campos da Psicologia, que são: Clínica, Saúde, Escolar, Organizacional e Jurídica.

Para finalizar a análise, nós verificaremos o conteúdo da postagem do Psicólogo. E, esse conteúdo era dividido em “CONFORME” o Art. 20 do CEPP e a Res. 003/2007; e, em “DESCONFORME” esses documentos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As redes sociais constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram (TOMÁEL et al., 2013). Essas redes sociais são um fenômeno que têm mudado a vida das pessoas (ARAÚJO; GARBOGGINI, 2013). Ao pesquisarmos como o Psicólogo está fazendo sua publicidade profissional em redes sociais, percebemos como vários profissionais se utilizam desses meios para o marketing pessoal.

A pesquisa vem com o intuito de trazer questionamentos, tais como: “Os profissionais psicólogos têm lido o seu Código de Ética e as Resoluções do Conselho Federal?”; “Quais são

os prejuízos que estes atos de publicidade podem trazer aos indivíduos envolvidos e à própria sociedade?”

Nas situações de publicidade, é sempre prudente o profissional interessado considerar o contexto e verificar todas as informações nos documentos legais do seu Conselho de Classe, no sentido de proporcionar uma ação correta e ética (ALVES, 2010).

Um Código de Ética profissional, ao estabelecer padrões esperados quanto às práticas referendadas pela respectiva categoria profissional e pela sociedade, procura fomentar 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. A missão primordial de um código de ética profissional não é de normatizar a natureza técnica do trabalho, e, sim, a de assegurar, dentro de valores relevantes para a sociedade e para as práticas desenvolvidas, um padrão de conduta que fortaleça o reconhecimento social daquela categoria (CFP, 2005).

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 e seus direitos fundamentais. Por constituir a expressão de valores universais, tais como os constantes na Declaração Universal dos Direitos Humanos; socioculturais, que refletem a realidade do país; e de valores que estruturam uma profissão, um código de ética não pode ser visto como um conjunto fixo de normas e imutável no tempo. As sociedades mudam, as profissões transformam-se e isso exige, também, uma reflexão contínua sobre o próprio código de ética que nos orienta (CFP, 2005).

É válido lembrar que o Psicólogo se revela como um instrumento de promoção de direitos e cidadania. Assim, o papel dele deve estar centrado no bem-estar da sociedade, pois de suas ações que são desenvolvidos projetos que podem produzir um novo significado de vida. Portanto, ele deve sempre estar atento a sua Ética, em todos os aspectos, seja no sigilo profissional ou na sua publicidade, seguindo sempre o que lhe é orientado.

CONCLUSÕES

A sociedade de uma maneira geral pensa e age em termos materiais, monetários e econômicos, até por uma questão de mera sobrevivência. Todas as profissões precisam divulgar seu trabalho, e, obter lucros. Mas, não podemos nos esquecer, contudo, de outros valores maiores: legar com prioridade aos documentos que guiam a nossa profissão.

É válido lembrar também que o Sistema Conselhos de Psicologia devem estar atentos à conduta virtual de seus inscritos, desenvolvendo atividades permanentes, tanto de orientação quanto de averiguação de possíveis transgressões éticas, uma vez que percebemos existir um índice alto de psicólogos que demonstram desconhecer o CEPP. Podendo inclusive acontecer à reformulação do CEPP, uma vez que, esse já está completando 12 anos de sua última reedição.

Portanto, considerando ainda que o uso das mídias sociais é recente, também seria importante que cursos profissionais incorporassem nas universidades e demais instituições de Ensino Superior discussões relativas à publicidade na internet.

REFERÊNCIAS

ALVES, G.F. A Importância da Publicidade e Propaganda na Gestão Estratégica para as Empresas Clientes da TV Verdes Mares Cariri. **Semana Acadêmica da USP**, São Paulo, v. 4, n.1, p. 23-29, 2010.

ARAÚJO, A.; GARBOGGINI, F. B. O conceito de novas mídias e a utilização das

mídias na publicidade. **Anais do XVI Encontro de Iniciação Científica e I Encontro de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação da Puc**, Campinas, v. 4, n. 1, p.1-4, set. 2011. Disponível em:
<https://www.puc-campinas.edu.br/websist/.../2011826_1603_924973558_resles.pdf>. Acesso em: 18 maio 2016.

BARDIN, L. **L'Analyse de contenu**. Paris, FR: Presses Universitaires de France. 1977.

BEZERRA, J. C. C; BRITO, S.O. Redes Sociais como ferramenta pedagógica: O caso do projeto e-Jovem. **Revista Curios**, v.5 n.2, p. 88-99, 2014.

CARDOZO, M. L. Mercado e Publicidade Online. **Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo**, São Bernardo do Campo, v. 1, n. 1, p.2-14, 2004. Disponível em:
<www2.metodista.br/unesco/gcsb/mercado.pdf>. Acesso em: 18 maio 2016.

CONSELHO FEDERAL PSICOLOGIA - CFP (2005). **Código de Ética do Profissional Psicólogo**. Brasília: DF. Disponível em: <site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2012/07/codigo_etica.pdf>. Acesso em: 20 maio 2016.

CONSELHO FEDERAL PSICOLOGIA - CFP (2005). **Resolução 003/2007**. Brasília: DF. Disponível em:
<site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2012/07/codigo_etica.pdf>. Acesso em: 20 maio 2016.

ESCOLA SUPERIOR DO MINISTÉRIO PÚBLICO DE SÃO PAULO (ESMP). DIREITO E INTERNET. **Caderno Jurídico da Escola Superior do Ministério Público do Estado de São Paulo**, São Paulo, v. 1, n. 4, p.3-228, jul. 2002.

FEDERAÇÃO EUROPEIA DE ASSOCIAÇÕES DE PSICÓLOGOS – FEAP. **Código de Ética para Psicólogos de acordo com a FEAP**. Atenas, GR: Instis. 1995.

GERHARDT, F. D. Reconhecendo a própria personalidade e avaliando o espaço ético. **Revista Intelecto C**, v. 7, n.3, 5-18, 2009.

GIL, Antonio. **Manual de Pesquisas**. São Paulo: 2004.

MARTORELL, L. B.; NASCIMENTO, W. F.; V.GARRAFA. Redes sociais, privacidade, confidencialidade e ética: a exposição de imagens de pacientes no facebook. **Interface (botucatu)**, v. 20, n. 56, p.13-23, mar. 2016. FapUNIFESP (SciELO).
<http://dx.doi.org/10.1590/1807-57622014.0902>. Acesso em: 19 maio 2016.

NANNI, H. C; CAÑETE, K.V. S. A Importância das Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios Corporativos. **Revista Cetuirs**, v.7, n.2, p. 1 – 15, 2015.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; CHIARA, I. G.. Das redes sociais à inovação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 34, n. 2, p.93-104, set. 2005. Disponível em:
<www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559>. Acesso em: 19 maio 2016.