

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

THIAGO FILIPE LINHARES SANTOS

SE VOCÊ GOSTOU, CURTA OU COMENTE!
BRAND AWARENESS E ENGAJAMENTO NA #PSICOLOGIA NO
INSTAGRAM

SÃO LUÍS
2022

THIAGO FILIPE LINHARES SANTOS

SE VOCÊ GOSTOU, CURTA OU COMENTE!
BRAND AWARENESS E ENGAJAMENTO NA #PSICOLOGIA NO
INSTAGRAM

Projeto de Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Psicologia.

Área de concentração: Trabalho, saúde e subjetividade.

Orientador: Prof. Dr. Tadeu Gomes Teixeira

SÃO LUÍS

2022

THIAGO FILIPE LINHARES SANTOS

SE VOCÊ GOSTOU, CURTA OU COMENTE!
BRAND AWARENESS E ENGAJAMENTO NA #PSICOLOGIA NO
INSTAGRAM

Projeto de Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia – PPGPSI do Centro de Ciências Humanas da Universidade Federal do Maranhão, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Psicologia.

Aprovado em, __ de _____ de 2022

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Tadeu Gomes Teixeira
Orientador

Prof. Dr. Alex Oliveira Barradas Filho

Prof. Dr. Jadir Machado Lessa

A você. leitor pró-ciência, pró-vacina e que acredita em um planeta melhor, multicultural, global, internacionalizado e, sobretudo, geoide!

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me possibilitado saúde, sabedoria e resiliência para aproveitar as oportunidades e conquistar novos objetivos.

A minha mãe, Graça, por ser a maior incentivadora de todos os meus sonhos.

A meu pai, Teixeira, ao meu padrasto, Eldonor, a minha madrasta, Conceição, a minha tia Cecília, aos meus irmãos e ao meu sobrinho, que sempre torceram para que eu alcançasse maiores e melhores oportunidades.

A minha melhor companhia, com quem divido com cumplicidade as minhas maiores e melhores experiências, dúvidas, ideias, teorias e opiniões, Skarlet Policarpo.

Ao meu orientador, Tadeu Gomes Teixeira, pela confiança, por ter investido na ideia da pesquisa, por não ter tolhido o meu processo criativo e pela sensibilidade em entender a minha irregularidade no fluxo produtivo. Não obstante, na falta de uma bolsa de estudos, ajudou-me a encontrar não apenas uma, mas duas oportunidades para conseguir recursos financeiros, facilitando a caminhada durante a construção desta dissertação.

À Universidade Federal do Maranhão e à Gonçalves Dias por meu maior aprendizado: “*A vida é combate*”. E aos professores do Programa de Pós-Graduação em Psicologia, em especial à professora Dra. Denise Bessa Leda, com quem aprendi a refletir sobre a dinâmica do trabalho, e aos professores Dr. Daniel Carvalho de Matos e Dra. Catarina Malcher Teixeira, cujos insights foram os mais humanos, assertivos e instigantes possíveis.

Aos colegas de mestrado na UFMA, que tornaram a cansativa jornada um pouco mais palatável, em especial a Felipe Fook, Jadson Ramos, Marina Ericeira e Ronan Lúcio.

Minha eterna gratidão à Higher Education Authority (HEA), ao Governo da Irlanda e ao Waterford Institute of Technology, que acreditaram e apostaram recursos em mim muito antes do meu próprio país, elevando a estrada para que eu pudesse encontrar a jornada mais incrível e enriquecedora da minha vida, na maravilhosa cidade de Waterford e além. Meus agradecimentos se estendem aos membros do corpo diplomático da Irlanda no Brasil, Sr. Seán Hoy (Embaixador), Sr. Declan Heery (Chefe da Missão

Diplomática), Sr. Eoin Bennis (Cônsul-Geral) e a Sra. Rachel Fitzpatrick (Cônsul-Geral Adjunta).

Às belas cidades, músicas inspiradoras, séries impactantes, bons amigos e às demais boas pessoas que cruzaram o meu caminho e me ajudaram a manter a saúde mental ao longo desta linda jornada que é a vida.

Aos colegas psicólogos que me acolheram, abriram portas e incentivaram nos primeiros passos da profissão, em especial à Cristiane Castro e Regina Sousa. E aos pacientes que desde então tem financiado a minha permanência.

Agradeço, ainda, à minha força de vontade que resolveu dar as caras e me oportunizar concluir esse mestrado, em nome da minha conta bancária e dos boletos que estão por vir.

Em meio às dificuldades nesse processo, é importante lembrar que o “caos não é um abismo. Caos é uma escada. Muitos que a tentam escalar, falham e nunca mais tentam de novo. A queda os quebra. E a alguns é dada a chance de subir e eles se agarram ao reino ou aos deuses ou ao amor. Apenas a escalada é real. A escalada é tudo o que existe” (PETYR BAELISH).

Então, aqui finalizo mais esta etapa da minha escalada, *by order of the Peaky f*ckin' Blinders*. Portanto, *vim, vi e venci*.

Para todos que me acompanharam até aqui, muitas doses de amor, saúde, paz, serenidade, sucesso e o meu mais sincero desejo:

Que a Força esteja com vocês!

“Algumas batalhas são vencidas com espadas e lanças, outras com papel e caneta” (TYWIN LANNISTER).

RESUMO

Na sociedade em redes, as mídias sociais têm ressignificado as relações, tomando um caráter dinâmico e desprovido de fronteiras. Neste sentido, a participação em redes sociais tem se configurado em um elemento fundamental para as marcas, sejam elas pessoais ou não. Através de um posicionamento adequado, é possível gerar aproximação com os potenciais clientes, o que inclui a prestação de serviços por psicólogos. Assim, a compreensão de como a imagem construída pela marca é percebida e interpretada pelos usuários do *Instagram* pode ser avaliada através da mensuração do engajamento. Nesse sentido, buscou-se nessa dissertação responder às seguintes questões de pesquisa: como se dá o engajamento dos internautas frente às publicações de psicologia no Instagram? Quais os principais temas abordados nestas publicações? Há profissionais de psicologia fazendo uso da #psicologia, uma vez que esta é a principal referência à área nesta rede? Como estes profissionais se posicionam? Os dados foram obtidos por meio de *webscrapping* (raspagem de dados) feito por meio de ferramentas computacionais e foram coletados a partir do escopo delimitado pela hashtag #psicologia. Foram obtidos dados textuais, likes, comentários, redes de coocorrência de usuários e de hashtags. Recorreu-se, para análise dos resultados, à Teoria de Campo de Pierre Bourdieu para compreender o *Instagram* enquanto campo social, além de recorrer aos conceitos de *brand awareness* e marca pessoal para analisar os clusters de dados e as temáticas abordadas na mídia social. As implicações éticas que regem a promoção profissional dos psicólogos, de acordo com as normas estabelecidas pelo Conselho Federal de Psicologia, foram acionadas para cotejar com os posicionamentos sobre o tema. Verificou-se que o uso da #psicologia é acionado por usuários externos ao campo hegemônico da psicologia, sendo as postagens com maiores métricas associadas a elementos não hegemônicos (grupos generalistas e focados em temas de bem-estar). Além disso, verificou-se que a presença de psicólogos com posicionamento na rede a partir do uso da hashtag é reduzido, o que oportuniza seu uso por sujeitos inicialmente externos ao campo profissional.

Palavras-chave: Mídias sociais. Brand Awareness. Engajamento. Instagram

ABSTRACT

In network societies, social media have redesigned relationships to a dynamic and borderless character. Hence, participation in social media has become a fundamental element for brands, whether personal or not. Through an adequate positioning, it is possible to generate rapprochement with potential clients, which includes the provision of services by psychologists. Thus, the understanding how image built by a brand is perceived and interpreted by Instagram users can be assessed through engagement measurement efforts. In this sense, this dissertation sought to answer the following research questions: how do internet users engage in psychology publications on Instagram? What are the main topics covered in these publications? Are there psychology professionals making use of *#psicologia*, since this is the key reference to this area in that social platform? How do these professionals position themselves? Data were obtained through web scrapping (data extraction) done through computational tools and collected from the scope delimited by the hashtag *#psicologia*. Textual data, likes, comments, and co-occurrence networks of users and hashtags were obtained. For the analysis of the results, Pierre Bourdieu's Field Theory was used to understand Instagram as a social field, in addition to the concepts of brand awareness and personal brand to analyse data clusters and themes addressed in social media. The ethical implications that govern the professional promotion of psychologists, according to the norms and rules established by the Federal Council of Psychology were used to compare user's positioning on this field. It was found that the use of *#psicologia* is triggered by users outside the hegemonic field of psychology, with postings achieving highest metrics associated with non-hegemonic elements (generalist groups and groups focused on well-being themes). In addition, the results pointed out that the presence of psychologists positioning themselves on this network using the researched hashtag is reduced, which allows its use by subjects initially external to the professional field.

Keywords: Social media. Brand Awareness. Engagement. Instagram.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Contextualização	10
1.2 Problema de pesquisa	12
1.3 Objetivos	13
1.3.1 Objetivo geral	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4 Justificativa do estudo	14
1.5 Estrutura proposta	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 Caminhos que Cruzamos: Da sociedade em redes ao <i>Instagram</i>	17
2.2 A Guerra dos Tronos: Desvelando a consciência de marca associada à <i>#psicologia</i>	19
2.2.1 A Estrada Real: O percurso da marca ao <i>Brand Awareness</i>	19
2.2.2 Uma Coroa Dourada: Do monitoramento de dados ao reinado da marca	23
2.3 O Despertar da Força: Marca pessoal e ética profissional	27
2.3.1 Uma Nova Esperança: A marca pessoal como meio de expressão profissional ...	29
2.3.2 O Conselho Contra-Ataca: Alinhamento ético e a divulgação do profissional de psicologia	33
2.4 Tabula Rasa: A Teoria de Campos e o <i>Instagram</i> enquanto área de pesquisa	36
2.4.1 A Ponte: O <i>Instagram</i>	37
2.4.2 Através do Espelho: Do E-profissionalismo ao <i>Instagram</i> como motor de oportunidades	40
3 METODOLOGIA	44
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	47
4.1 Perfis com maior engajamento: conteúdo e características	47
4.2 Redes associadas à hashtag psicologia	72
4.3 Personas e personagens: perfis e produtores de conteúdo	75
4.4 Agrupando tópicos e conteúdo: o conteúdo é hegemônico?	81
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS	92

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A tecnologia e a fluidez das informações na contemporaneidade fazem com que surjam, a todo momento, meios para aproximar as pessoas nas mais variadas esferas da vida. O ritmo frenético da troca de dados via Internet, fez com que os seres humanos também buscassem estar cada vez mais conectados.

Hoje, com a portabilidade da grande rede e a própria acessibilidade dos *smartphones*, comuns à maioria das pessoas nos grandes centros urbanos, a telefonia mudou sua própria razão de ser. Atualmente tem se tornado mais frequente se utilizar os *smartphones* através das redes de dados para a conexão de internet do que realizando chamadas, por exemplo.

Assim sendo, *startups* e grandes conglomerados de tecnologia têm voltado sua atenção para desenvolvimento de aplicativos para celular. Os aplicativos são programas desenvolvidos para aparelhos portáteis que podem servir desde auxílio às tarefas básicas do dia a dia, jogos, mapas, compras online e, até mesmo, redes sociais (JOSHI; YADAV; RAHMAN, 2014).

Estas modificações diárias oriundas da globalização e do desenvolvimento tecnológico, trouxeram impactos socioculturais. Deste modo, entendendo a cultura e as interações interpessoais como fator de influência sobre o comportamento humano, buscamos entender a nova construção das relações de consumo na atualidade.

Assim, a Internet que já dispunha de grande influência na sociedade, consegue estar presente cotidianamente, através da mobilidade conquistada com o uso da telefonia móvel, exacerbando seu uso para todo e qualquer espaço social, ampliando as possibilidades de conexões e encontros. Deste modo, o virtual e o real, antes vistos como faces distintas da existência humana, hoje se fundem em torno do seu elemento comum: o próprio homem.

As redes sociais têm se tornado elementos centrais no cotidiano e reconfigurado todas as relações sociais, implicando especialmente na dinâmica espaço-temporal (COGO; BRIGNOL, 2011), tanto através da facilitação da conectividade interpessoal, quanto do compartilhamento de conteúdo (ASUR; HUBERMAN, 2010). É através destas

que boa parte dos serviços tem atingido o grande público, configurando-se em relevantes ferramentas de marketing na atualidade.

Vale ressaltar que o uso das redes sociais como ferramenta de marketing possibilita que os produtos e serviços possam atingir de maneira fácil e direcionada seu mercado-alvo. Este pode ser compreendido como o grupo de pessoas que podem efetivamente ou potencialmente adquiri-los, satisfazendo suas necessidades ou desejos de consumo (KOTLER; ARMSTRONG, 1997).

No entanto, como observa Cogo (2009), não há uma garantia de sucesso ou retorno de que os produtos e serviços ofertados estejam apropriados ao público, apontando a necessidade de estudos em comportamento do consumidor. Assim, os profissionais liberais e empresas dos mais variados segmentos tem buscado cada vez mais compreender aquilo que seus potenciais clientes desejam, demandando maior cuidado no desenvolvimento das suas marcas e do seu posicionamento nas mídias digitais.

Partindo da compreensão de um homem que está em constante desenvolvimento através de suas inter-relações socioculturais (VYGOTSKY, 2007) e entendendo as redes sociais como um vetor de relacionamentos interpessoais, buscamos estudar o fenômeno das relações de serviço estimuladas pela construção o posicionamento profissional do psicólogo. Este, por sua vez, é construído através da divulgação de ideias, perspectivas, propostas psicoeducativas e promoção de serviços psicológicos em plataformas *online* como o *Instagram*, levando em conta as influências psicológicas consequentes do uso de aparelhos celulares (NICOLACI-DA-COSTA, 2004).

A escolha do *Instagram* como plataforma de mídia social a ser pesquisada se deu devida ao crescimento exponencial da rede (GARIFOVA, 2016), passando de 90 milhões de usuários ativos mensalmente em 2013 para 1 bilhão de usuários ativos mensalmente em junho de 2018 (STATISTA, 2020). Tal crescimento se reflete na quantidade de perfis profissionais e empresariais presentes nesta rede, muitos dos quais a utilizando como meio principal ferramenta de *marketing* e promoção dos seus produtos e serviços.

Outro dado que ratifica a necessidade de atenção ao *Instagram* enquanto campo de pesquisa social é a consideração de que a sua base de usuários no Brasil já seja de 83,3 milhões, em 2021. Com o ritmo de crescimento projetado, estimado através de dados de tráfego, *downloads* do aplicativo e materiais da própria empresa, espera-se que a plataforma alcance 113,1 milhões de usuários no Brasil até 2025 (STATISTA, 2021).

A maneira como potenciais clientes e as marcas profissionais têm realizado seus encontros e interações sofreu diversas influências com o desenvolvimento das redes sociais. A agilidade, rapidez, proximidade e, muitas vezes, intimidade com a marca, tornaram-se mais frequentes, modificando as relações entre as partes, assim como o fluxo de informações.

Através da relevância adquirida pelo fenômeno das redes sociais, a relação entre consumidores e entidades de negócios tomou novas proporções e um menor distanciamento (CHU; KIM, 2011). Deste modo, na perspectiva das marcas elevou-se a preocupação com a qualidade do que é transmitido, seja através de conteúdos informativos, fotografias, imagens, vídeos, propagandas, lançamento de produtos e serviços, ou simplesmente apresentações do próprio posicionamento profissional.

Embora esta preocupação esteja comumente voltada para os resultados financeiros, em especial para pequenas empresas e profissionais liberais (HABIBI; LAROCHE; RICHARD, 2014), há todo um contexto mais complexo que cerca o posicionamento de marca pessoal e divulgação de serviços profissionais. Deste modo, torna-se fundamental ir muito além desta perspectiva e buscar compreender esta relação em si.

Contudo, a compreensão demanda analisar e identificar a maneira que os conteúdos têm influenciado os seguidores e potenciais clientes, observando que impactos têm causado. Este impacto é atualmente mensurado com base no engajamento, traduzido de forma simples como curtidas, comentários e compartilhamentos acerca da mensagem publicada.

Com base no contexto aqui traçado e com o desejo de proporcionar uma aproximação do psicólogo com a discussão sobre marcas e divulgação profissional em meios digitais, este estudo busca aprofundar conceitos como marca, *brand awareness*, marca pessoal e correlacioná-los com as questões éticas específicas da psicologia e as particularidades do meio digital, delimitando o *Instagram* enquanto espaço de observação onde ocorrem as trocas e se consolidam as relações sociais aqui estudadas, conforme definido pela Teoria de Campos de Pierre Bourdieu.

1.2 Problema de pesquisa

Partindo da compreensão de que o gerenciamento de marcas é fundamental para o alcance da consciência de uma marca pessoal e entendendo o papel do monitoramento de redes sociais como uma ferramenta responsável por coletar e favorecer a análise de dados que permitam a compreensão do ponto de vista dos clientes e demais seguidores de um perfil profissional no *Instagram*, um desafio é lançado aos psicólogos: desenvolver e sustentar uma marca pessoal coerente com a ética profissional, bem posicionada, assertiva e alinhada às expectativas do seu público-alvo.

Esta compreensão se torna, então, um passo fundamental para todo o direcionamento ou readequação do posicionamento de uma marca pessoal no contexto profissional. Para isso, se faz necessário responder a alguns questionamentos: como se dá o engajamento dos internautas frente às publicações de psicologia no *Instagram*? Quais os principais temas abordados nestas publicações? Há profissionais de psicologia fazendo uso da *#psicologia*, uma vez que esta é a principal referência à área nesta rede? Como estes profissionais se posicionam?

Tais questionamentos nos levaram ao problema principal desta dissertação, que é analisar e buscar identificar a maneira como se dá a interação entre o posicionamento do psicólogo em mídias digitais e o engajamento de potenciais clientes dos seus serviços profissionais. Ou seja, analisar a interação entre a estratégia de marca e o engajamento dos internautas frente aos psicólogos brasileiros que divulgam seus serviços no *Instagram*.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral do estudo foi analisar o conteúdo publicado com a *#psicologia* no *Instagram* e o posicionamento de psicólogos no desenvolvimento de suas marcas e serviços profissionais.

1.3.2 Objetivos específicos

Como recursos auxiliares ao alcance do objetivo geral, três objetivos específicos foram elencados:

- 1) Analisar os indicadores de engajamento das publicações e temas abordados;
- 2) Identificar e analisar se o conteúdo com maior engajamento (curtidas e comentários) no Instagram está relacionado ao campo hegemônico da psicologia;
- 3) Analisar como psicólogos se posicionam no Instagram para a construção de suas marcas profissionais.

1.4 Justificativa do estudo

Dentro do contexto de competitividade associado às mudanças sociais advindas do processo de globalização e às inovações tecnológicas, a cada dia novas formas de se estabelecer canais de comunicação com o público-alvo e novas maneiras de ofertar produtos e serviços.

Com o advento das redes sociais, milhares de profissionais liberais e autônomos, assim como empresas de médio porte e grandes conglomerados, passaram a se utilizar destas ferramentas de relacionamento como meios para divulgação de suas atividades e, também, para estreitar o contato com seus *stakeholders*.

A partir desta reflexão, o presente projeto busca colaborar com estudos referentes ao uso destes mecanismos como forma de posicionamento dos serviços de psicologia, frente a uma sociedade do consumo que demanda por inovações, mudanças e tem modificado sua forma de buscar profissionais que possam atender as suas mais diversas demandas.

Constatou-se a pouca disponibilidade de estudos em psicologia organizacional e do trabalho que tenham um enfoque na participação profissional dos próprios psicólogos em ambientes online, assim como uma carência de estudos que analisem as possibilidades adotadas por estes profissionais para a construção de sua identidade profissional frente a um mercado competitivo e mutável, em um momento sócio-histórico marcado pela grande influência das redes sociais e da telefonia celular, na dinâmica do trabalho e do consumo.

Outro aspecto fundamental para o desenvolvimento deste estudo foi a atuação do autor enquanto representante de classe no Conselho Regional de Psicologia do Maranhão, autarquia que cuida dos direitos e deveres desta categoria profissional no Estado. No âmbito do Sistema Conselhos, muitas discussões têm emergido acerca do uso da *Internet*, do marketing digital e das mídias sociais como ferramentas de promoção profissional na

contemporaneidade, assim como sobre a forma ética em fazê-lo, aumentando o peso desta discussão.

Tais reflexões tem surgido tanto pelas dificuldades encontradas pelos profissionais acerca de qual caminho seguir para se promover, quanto no contexto da necessidade de se estabelecer parâmetros éticos, justos e efetivos, por parte dos órgãos reguladores da profissão. Dito isto, parece natural que o primeiro passo seja fomentar uma discussão sobre o que de fato já existe para que seja desenhado um direcionamento sobre o assunto, uma vez que se trata de um processo em andamento e de viés contínuo, evolutivo e dinâmico.

Também se torna condição *sine qua non* que haja uma compreensão de que, nas mídias sociais, as fronteiras são voláteis, fator que pode levar pessoas que não tenham qualquer relação direta com o contexto profissional da psicologia, ou mesmo com seus estudos acadêmicos, a participarem ativamente de discussões sobre a área ou fazer uso de *hashtags* ou palavras-chave, se consubstanciando assim aos temas psicológicos como um todo, dificultando a filtragem daquilo que de fato é cabível no contexto de orientação e fiscalização das entidades de classe, por exemplo.

Diante deste cenário, surgiu a necessidade de investigar a realidade dos psicólogos, compreendendo como se dá seu posicionamento e a sua divulgação de serviços profissionais nas redes digitais, assim como a maneira que ocorre o engajamento dos seus potenciais consumidores nestes meios.

Por fim, este trabalho visa o entendimento da nova configuração das relações de consumo, onde a divulgação de serviços de saúde psíquica é permeada pela virtualidade. O tema escolhido, além da relevância pelo momento sócio-histórico em que estamos inseridos e da ainda pequena disponibilidade de materiais acadêmicos que estudem o consumo de serviços psicológicos, faz jus ao interesse do autor em buscar a continuidade de pesquisa em psicologia aplicada ao comportamento do consumidor.

1.5 Estrutura proposta

O primeiro capítulo aqui visto, se destinou a apresentar uma introdução ao tema de pesquisa, compreendendo problema, objetivos, justificativa e a estrutura proposta da dissertação. O segundo capítulo traz uma fundamentação teórica, abordando a sociedade de redes, o percurso da marca ao *brand awareness*, a importância do monitoramento nas

redes sociais, as marcas pessoais como ferramenta de expressão profissional, as questões éticas que permeiam o trabalho do psicólogo e a Teoria de Campo de Pierre Bourdieu, que justifica a seleção do *Instagram* enquanto campo de pesquisa. O terceiro capítulo apresenta a metodologia utilizada, englobando as ferramentas escolhidas para a construção desta pesquisa quali-quantitativa de viés exploratório, partindo da raspagem de dados (*webscrapping*) associados à #psicologia (*hashtag* psicologia) no *Instagram*, ocorrida em dois momentos (janeiro e novembro de 2021), assim como a limpeza, refinamento, mapeamento e análise destes dados, criando agrupamentos por itens relevantes para esta pesquisa. Cabe destacar que a linguagem R associada ao pacote *Quanteda* (*Quantitative Analysis of Textual Data*) foram as ferramentas utilizadas para análise quantitativa textual, modelagem e representação gráfica. O quarto capítulo traz a discussão e análise dos resultados, se subdividindo entre apresentação das métricas básicas (curtidas e comentários), a formação de redes, a interação entre produtores de conteúdo e a clusterização. Por fim, o último capítulo apresenta as considerações finais acerca desta pesquisa, assim como as limitações encontradas e as possíveis recomendações para pesquisas futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Caminhos que Cruzamos: Da sociedade em redes ao *Instagram*

O conceito de sociedade de redes está intimamente relacionado às implicações sociais do processo de globalização e o papel das novas tecnologias comunicacionais na sociedade moderna. Para Castells (2003) a estrutura social é composta de redes estabelecidas e impulsionadas por tecnologias da comunicação e informação (TICs) microeletrônicas.

A transformação de sociedade da informação em sociedade em redes é um reflexo de um reordenamento nas estruturas sociais do fim do século 20, assim como de condições como: a reestruturação das economias industriais para um conceito de mercado aberto e global; os movimentos socioculturais entre as décadas de 1960 e 1970; e o impacto das novas tecnologias da informação e comunicação (CASTELLS, 2003).

Castells (2007) reforça que ao longo da história comunicação e informação foram elementos fundamentais para a estruturação das relações de poder e transformações sociais. É através da estruturação cognitiva das suas ideias que o sujeito determina os valores morais e regras sociais que sustentam a ideia de sociedade.

É através das TICs que a sociedade em redes se estabelece, criando e sustentando o fluxo das modernas redes onde os relacionamentos sociais contemporâneos são gestados e desenvolvidos (CASTELLS, 2003). Nesse contexto, novas formas de sociabilidade foram moldadas e, com a união de recursos tecnológicos e comunicacionais, o homem passou a estabelecer um modelo de interação em que, ao fazer uso destes, assumia uma ruptura com o paradigma espaço-temporal outrora conhecido (LE MOS, 2010).

Na perspectiva de Lemos (2010) é neste momento em que ocorre desmaterialização do espaço, permitindo a interação com pessoas e objetos distantes geograficamente, solidificando a perspectiva de uma estrutura social completamente imersa em rede, onde tudo se apresenta conectado e a conexão está em tudo.

A Internet, então, exerce um papel central neste novo modelo social, uma vez que esta democratiza a troca de informações, o acesso ao conteúdo e a serviços diversificados, através da divulgação e troca de conteúdos em multimídia (MOHERDAUI, 2017),

favorecendo uma comunicação onde as pessoas se associam umas às outras, criando comunidades e conexões em redes, características principais da cibercultura.

O homem é um ser social e, como tal, sempre se associou em grupos ao longo da história. Nesse sentido, Castells (2003) afirma que ao longo da existência humana, a comunicação interpessoal e o relacionamento entre pessoas e meio-ambiente, ocorriam em contextos territoriais definidos, consolidando culturas e coletividades.

No entanto, embora possa se considerar que as redes sociais já existissem nesta escala menor e presencial, elas assumem um papel ainda mais importante na contemporaneidade quando se transformam em redes sociais digitais, principalmente devido à desterritorialização e pelas transformações no fluxo de vida humano (RECUERO, 2014).

Um dos marcos mais impactantes da sociedade em redes é a quebra de fronteiras físicas, onde as interações podem ocorrer a qualquer momento, independente do tempo ou do espaço. Tais fatores são potencializados pelas TICs quando através das redes sociais os espaços possibilitam uma multiplicidade de arranjos sociais e de experiências particulares e coletivas. Em uma perspectiva econômica, onde tais transformações podem ser compreendidas como novas oportunidades, “o uso das redes sociais vem ganhando cada vez mais espaço, mais do que isso, elas passaram a ser o cartão de visita de muitas pessoas à medida que se disponibiliza um perfil de informações” (TENÓRIO; SOUTO, 2018, p. 3).

O *Instagram* surge enquanto rede com a proposta de tornar instantâneas as ações de contar histórias através do compartilhamento de fotografias, breves legendas e replicando ações de consumo, com breves textos e georreferenciamento, possibilitando que fosse visto como algo além de um álbum, mas um registro comunicacional independente e com linearidade temporal (SANTOS; GOMES; PELEGRINI, 2015).

Com o tempo, este espaço deixou de ser utilizado apenas como ferramenta individual de lazer, passando a receber também organizações e sujeitos com fins profissionais que buscavam, através de imagens, construir novas perspectivas de relacionamento com seus públicos-alvo (GIANNINI, 2016).

Nesse contexto de estruturação social e de participação cada vez mais intensa do *Instagram* na tessitura social contemporânea, observa-se a necessidade de que os profissionais de psicologia possam ampliar seus conhecimentos acerca da presença de

marcas nas redes sociais visando alcançar reconhecimento social e desenvolver relacionamentos sólidos em seus mercados.

2.2 A Guerra dos Tronos: Desvelando a consciência de marca associada à #psicologia

A atribuição de valores e percepções acerca de uma marca são elementos fundamentais para a estruturação da relação que ela desenvolve com seu potencial consumidor, seja uma grande empresa, um pequeno negócio local ou um profissional liberal. Esta interação entre as partes é construída através de um sistema semiótico, composto por signos e símbolos, como as logomarcas, cores, fontes, conteúdos publicados e demais elementos de comunicação estabelecidos, assim como os sentidos que lhes são atribuídos (RECUERO, 2014).

Entretanto, na perspectiva de Kapferer (2004) a marca não deve priorizar apenas os elementos comunicacionais, instrumentalizando aspectos que transcendem a semiótica, uma vez que ela deve ter como propósito construir uma associação destes com valores positivos, solidificando a sua importância na vida dos seus clientes.

Assim, este convívio é permeado pela busca de equilíbrio entre a identidade que uma marca assume e a imagem que ela representa para o seu público consumidor, perpassando por expectativas e pela compreensão que este assume sobre aquela (PONTES, 2009). Neste capítulo pretende-se abordar o conceito de *brand awareness* enquanto expressão da consciência do cliente no que concerne às marcas, à luz da literatura científica e das discussões contemporâneas sobre o posicionamento de mercado e das possibilidades advindas do monitoramento das mídias sociais como ferramenta de aprimoramento desta interação.

2.2.1 A Estrada Real: O percurso da marca ao *Brand Awareness*

“Olhamos para as mesmas estrelas e vemos coisas diferentes”
(JON SNOW).

Com o crescente interesse no que diz respeito ao papel das marcas nas interações digitais contemporâneas, se faz necessário entendê-las enquanto elementos dotados de

significado e capazes de diferenciar experiências de consumo. Para Kotler e Armstrong (1997), as marcas são responsáveis por agregar valores, reforçar a identidade e incitar a necessidade de um produto, através de associações realizadas com elementos semiológicos.

Portanto, pode-se definir uma marca como

um nome diferenciado e/ou símbolo (tal qual um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998, p. 7).

Embora este conceito clássico trate de uma perspectiva mais industrial ou comercial do que de serviços, cabe destacar que o próprio Aaker (2002) já relacionava o funcionamento das marcas como ícones capazes de fornecer uma identificação de uma empresa, produto ou serviço.

Da mesma forma que um produto ou serviço, pessoas e lugares também podem ser entendidos como marcas e alcançar destaque (DE CHERNATONY; MCDONALD, 2003), uma vez que consigam se destacar perante os concorrentes e seduzir o consumidor oferecendo algo de valor e que atenda às suas necessidades ou desejos.

No decorrer do ciclo de vida do produto ou serviço ofertado, tanto em meios *online* quanto *offline*, a experiência do cliente é modelada desde o primeiro contato com a marca através de um anúncio ou visita a uma rede social, até o momento que sucede a aquisição e consumo daquilo que foi divulgado. Chang e Chieng (2006) entendem que o momento inicial compreende o estágio da construção de significados de uma marca, considerando sua personalidade, atitude, imagem e associações, sendo importantes mediadores entre a experiência desta com o seu consumidor.

A percepção da existência da marca enquanto um elemento vivo, ativo e que é influenciado pelas ações dos consumidores, revela um processo dinâmico na relação marca-consumidor (CHANG; CHIENG, 2006). Deste modo, o gestor da marca deve levar em consideração as suas próprias intenções, tais quais as percepções e emoções que os seus consumidores têm sobre elas. Destarte, ressalta que o caráter fundamental para se

compreender esta relação consiste na observação de dois aspectos: a atitude do consumidor perante a marca e a atitude da marca perante o consumidor (CHANG; CHIENG, 2006 apud BLACKSTON, 1992).

Assim, há a compreensão de que, tal qual os seus usuários, as marcas possuem uma personalidade que são muitas vezes avaliadas através de uma perspectiva humana (AAKER, 1997; LOUREIRO, 2013), estendendo a relação entre ela e seu público muito além do momento em que ocorre a compra e validando reações emocionais e afetivas, como aprovação social, *status* e autoestima (KELLER, 1993; AHMAD; THYAGARAJ, 2017).

A personalidade de marca é muitas vezes definida através de um processo antropomórfico (COHEN, 2014), uma vez que esta é conceituada como um conjunto de características humanas personificadas (AAKER, 1997), permitindo que ela possa ser descrita e compreendida por seu público através de traços psicológicos e comportamentais (HUANG; MITCHELL; ROSENAUM-ELLIOT, 2012).

Tendo estabelecido a sua personalidade, o desejo de grande parte das organizações é fazer com que sua marca se torne forte (HOEFFLER e KELLER, 2003; YASIN, NOOR e MOHAMAD, 2007) possibilitando que seja gerada uma relação de confiança e, por conseguinte, de lealdade por parte dos seus clientes (KENT e ALLEN, 1994). Parte desse movimento se dá através da solidez das estratégias adotadas, fazendo com que a marca além de identificar e caracterizar um determinado produto ou serviço, estabeleça uma interação com o consumidor que pode levar ao objetivo final: o estabelecimento de uma relação de consumo (AAKER, 2002).

Na perspectiva de Jucá e Jucá (2010) uma marca forte possui características identitárias compostas pela relação entre aquilo que foi planejado e a percepção oriunda das respostas dos seus consumidores. A identidade, então, acontece a partir daquilo que a comunicação da marca emite acerca do que ela é, enquanto a imagem se relaciona à recepção, ou seja, como ela é percebida e julgada pelas pessoas (KHAUAJA, 2008). A interação é, portanto, construída a partir desta díade.

É essencial destacar que o relacionamento entre marca e consumidor está em contínua construção, pois com a fluidez das informações e dos conteúdos no mundo digital, o dinamismo faz com que este contato aconteça em diversos meios e momentos, delineando uma multiplicidade de experiências, formas de interação, maneiras de estabelecer negócios e, até mesmo, alterações na percepção por parte do cliente, ou seja,

como ele vê, percebe, sente e atribui valor a uma determinada marca (MELLO; FONSECA, 2008).

Neste contexto de profundas transformações e ágeis contatos, o conhecimento do significado das interações entre usuário e marcas passa a ser uma condição *sine-qua-non* para a subsistência destas. Assim, surge a perspectiva de *brand awareness*, ou seja, consciência ou percepção de marca (AAKER, 2002), que de acordo com Keller (2003) se refere à lembrança ou reconhecimento dos consumidores acerca desta, ou simplesmente ao fato de que eles possuam ciência ou não da sua existência.

Um dos principais objetivos do *brand awareness* é compreender a resposta do usuário ao que a marca apresenta, ou seja, analisar o impacto e as reações dos potenciais clientes à mensagem que ela tem passado. Trata-se de um conceito imerso na raiz da estratégia empresarial de negócios com foco em experiência do cliente, uma vez que permite analisar de forma quali-quantitativa, como a promessa estabelecida pela marca é vista, percebida, avaliada e julgada, por seus clientes, parceiros, prospectos e pelo público em geral, assegurando uma posição na mente do consumidor (KOTLER; PFOERTSCH; MITCH, 2006).

Na perspectiva de Tavares (2004, p. 256), “a marca é um extrato composto de produto, aspectos linguísticos e elementos psicológicos”. A soma destes aspectos que compõem consciência e imagem da marca se relacionam com a maneira em que esta é registrada na memória do consumidor, influenciando na capacidade de ser identificada, reconhecida, associada ou percebida como forte em um dado mercado (REIS, 2010).

Vale ressaltar que, com a ampla concorrência dos mercados capitalistas, uma análise coerente do *brand awareness* se torna uma técnica gerencial essencial para identificar a visibilidade de um negócio, a lembrança ou recorrência de conceitos positivos ou negativos, assim como as demais associações feitas com ele, afetando sua viabilidade financeira e o seu desempenho (KIM; KIM; ANN, 2003; VARGAS NETO; LUCE, 2006).

Destarte, é o estudo do *brand awareness* que permite uma investigação que ultrapasse o próprio conhecimento de marca, como no caso do *share of mind*, que preconiza o espaço de uma marca da memória das pessoas do seu grupo de interesse, possibilitando “hierarquizar as marcas de uma determinada categoria na mente do consumidor e auxiliá-lo no processo de decisão de compra” (MOURAD; SERRALVO, 2018, p. 430).

A consciência da marca permite um aprofundamento do entendimento da percepção da marca, seus produtos e serviços, seus conteúdos e, até mesmo, da força e presença de sua imagem. Assim, possibilita que o responsável por seu posicionamento possa trabalhar elementos que construam uma relação mais sólida e profunda com os seus clientes potenciais e reais, assim como demais interessados, facilitando com que esta marca possa ser considerada e, no momento oportuno, escolhida (MACDONALD; SHARP, 2003).

Cabe definir o posicionamento não enquanto uma ação ou alteração da marca em seus produtos ou serviços apenas, mas aquilo que é construído por ela na percepção do consumidor fazendo com que ele abrace a ideia, gerando empatia e o sentimento de identificação (RIES; TROUT, 2009). Trata-se da forma como é concebida a proposta de valor de marca, projetando suas características de identidade, peculiaridades e aquilo que ela se propõe oferecer aos seus clientes, visando ocupar um lugar diferenciado em sua memória (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Mourad e Serralvo (2018, p. 429), “ter um posicionamento diferenciado é indispensável para a organização sobreviver em alguns mercados altamente competitivos, globalizados e velozes em termos tecnológicos”. A proposição de um posicionamento alinhado com as expectativas dos clientes e de conteúdos que gerem uma conexão emocional e de valor para aquele grupo tende a favorecer a escolha e a decisão de compra que, por sua vez, é influenciada pelos critérios que aqueles julgam relevantes. Para Aaker (2002), a tomada de consciência, o desenvolvimento de uma percepção positiva sobre suas atitudes e as características do público formam uma tríade que funciona como um impulsionador da escolha por uma dada marca frente aos seus concorrentes.

Nesse contexto, as marcas podem ser avaliadas em três níveis no *brand awareness*: *brand dominance*, quando ela possui a liderança, seja por maior lembrança ou fatia de mercado; *brand knowledge*, quando a marca é transparente em seus posicionamentos e há uma clara percepção sobre o que ela significa, o que ela propõe e como se caracteriza, diferenciando-se das demais; e *brand opinion*, quando há alguma atribuição de valor, seja positivo, negativo ou misto, por parte dos potenciais clientes, muitas vezes devido à experiências obtidas ou ao contato com materiais publicitários, redes sociais ou outros meios de marketing (AAKER, 2002).

2.2.2 Uma Coroa Dourada: Do monitoramento de dados ao reinado da marca

“O conhecimento é uma arma. Arme-se bem antes de ir para a batalha” (MAESTER AEMON).

Historicamente, a compreensão do *brand awareness* se dava através do questionamento direto com as pessoas, mas na atualidade, com o desvelar de múltiplas plataformas *online*, é possível ir além das conhecidas pesquisas de mercado e de opinião, relatos de experiência, formulários de satisfação, ou mesmo, do uso de grupos focais para instrumentar opiniões e críticas. As mídias sociais emergem como um espaço de livre acesso e investigação, uma vez que as próprias marcas e usuários dividem o mesmo espaço através da criação dos seus perfis, gerando interações instantâneas, compartilhando contatos e conexões, além de possibilitar distintas formas de engajamento (MOTHERSBAUGH; HAWKINGS, 2019).

Desta forma, o conteúdo passa a ser uma pedra angular na construção da consciência de marca, pois através deste é possível transcender a função comercial da relação entre marca e cliente, trazendo informações relevantes e favorecendo que aconteça o engajamento, a interação ou a consideração de compra (WANG et al., 2017; HOLLIMAN; ROWLEY, 2014). Logo torna-se possível estabelecer uma ligação entre as partes, uma vez que um conteúdo pertinente pode ser informativo, tirar dúvidas sobre um assunto específico, gerar interesse, curiosidade, ou mesmo, servir de inspiração, fomentando reações emocionais para quem o consome.

Bons conteúdos tendem a gerar engajamento, que se manifesta através da cessão de opiniões, recomendações, reações positivas ou negativas, curtidas, comentários, compartilhamentos e, ainda, pelo ato de salvar determinada publicação para apreciação posterior (SOARES; MONTEIRO, 2015). É a partir destas ações que as mídias sociais podem servir como uma ferramenta de mensuração do *brand awareness* de uma marca ou pessoa, assim como permitem identificar a necessidade de ajustamentos ou de manutenção de comportamentos pessoais e institucionais, ou seja, percebendo problemas e possíveis soluções para um posicionamento adequado perante o seu público.

Um dos meios de estudar a relação das marcas com o engajamento do seu público em mídias sociais é através do monitoramento, registro, mensuração e análise crítica de ações, comentários ou compartilhamentos dos usuários que seguem o seu perfil (ROGERS, 2019) e buscando uma interpretação por via técnica do comportamento destes

consumidores, possibilitando desde a tomada de decisões estratégicas em uma perspectiva gerencial, até a mudança da forma de comunicação estabelecida para um determinado nicho, ao se ajustar atitudes partindo de uma perspectiva mais personalista e humanizada.

É exatamente considerando o valor das informações disponibilizadas pelos usuários seguidores de um perfil de negócios que uma marca pode mensurar e gerenciar o seu posicionamento frente aos três níveis de consciência preconizados por Aaker (2002): dominância, conhecimento e opinião.

Contudo, é importante destacar que o monitoramento desta presença *online* não ocorre de forma manual, como nos mercados tradicionais, muito em virtude do alto volume de dados produzidos continuamente nos meios digitais. Deste modo, torna-se primordial que haja a utilização de *softwares* ou *plugins* que possibilitem a pesquisa e a coleta de dados públicos, associados à ferramentas de organização destes dados (BOYD; CRAWFORD, 2012), utilizando-se do reconhecimento por temas, citações de marca ou de tipos de serviço, ou ainda, através do uso de palavras-chave de pesquisa, seja por menções diretas ou indiretas, que a depender da plataforma de mídia social utilizada pode fornecer maior ou menor controle sobre estes dados para o administrador do perfil ou aquele que conduz a pesquisa (FREITAS, 2016).

Este monitoramento traz duas características essenciais: o inacabável e contínuo fluxo de dados e a possibilidade de analisar dados tempo-espacialmente distantes do momento e local em que são pesquisados através de suas várias fontes (ANTUNES et al., 2014; FREITAS, 2016). Da mesma maneira em que pode fornecer dados quantitativos como o número de novos seguidores, o volume de usuários por região, a afluência de menções e comentários, torna exequível a construção de raciocínios inferenciais sobre aspectos qualitativos e subjetivos oriundos dos contatos e relacionamentos estabelecidos com seu público.

O posicionamento de marca se configura como um fator de diferenciação frente aos negócios que competem por reconhecimento e consciência de marca (TAVARES, 2004). O monitoramento surge, então, como uma ferramenta que permite mensuração do próprio nível de *brand awareness*, gerenciamento de ações, planejamento estratégico e a compreensão da imagem da marca. Estes dados são coletados através da construção de relatórios e diagnósticos que detalham a caracterização do público-alvo, dos aspectos sociodemográficos, econômicos e culturais, de opiniões e aspectos emocionais associados

à marca pelos seguidores, identificação de temas de interesse e conteúdos de maior relevância para a sua rede de relacionamentos, predição de tendências e oportunidades emergentes e, até mesmo, o acompanhamento do comportamento e das ações adotadas pelos concorrentes (FREITAS, 2016).

Outro aspecto importante do monitoramento das mídias sociais trata da utilização dos dados coletados com o intuito de estabelecer um perfil coerente do seu público-alvo, tanto dos consumidores atuais, quanto dos potenciais. Além de mapeá-los é possível compreendê-los através do acompanhamento de algumas atitudes, como: engajamento através do uso de palavras-chave e menções da marca; frequência de interação, tipo de sentimentos e comentários acerca de um dado tema; observação de aspectos sociodemográficos, dados econômicos e da própria autodescrição dos usuários em seus perfis, denotando identificação, atitude adotada frente algum tema ou contexto específico ou padrão e possíveis interesses de consumo; geolocalização, monitorando pessoas de uma determinada região ou frequentadores de um local específico; cruzamento com outras bases de dados; ou por conexão e/ou proximidade com usuários ou consumidores de um produto ou serviço, podendo tornar-se um potencial consumidor (SILVA, 2014; 2014b).

Cabe pensar que o mero monitoramento e coleta dos dados em mídias sociais não é suficiente para a tomada de decisões (KLEIN; GUIDI NETO; TEZZA, 2017). É basilar que haja uma delimitação dos aspectos a serem observados e analisá-los de maneira sistemática, auxiliando na categorização e criação das personas adequadas para aquela marca, ou seja, públicos específicos, com características de comportamento, atitude e hábitos próprios e claramente definidos, permitindo que haja um maior direcionamento e adequação das formas de se comunicar com cada uma delas.

A palavra *persona* descreve originalmente a máscara de um ator, usada para enfatizar características e estereótipos de um personagem frente a uma audiência (DION; ARNOULD, 2015). No contexto das relações de negócio, a *persona* engloba a ação de personificação de uma marca, definido expectativas acerca do tipo de relacionamento que pode ser esperado e construído, fornecendo qualidades que podem gerar vinculação emocional e apego (STERN, 1988; HERSKOVITZ; CRYSTAL, 2010). Esta é criada através de um esforço de marketing (STERN, 1994), apresentando-se como uma faceta para melhorar a comunicação e demonstrar identidade (FARIAS; MONTEIRO, 2012),

denotando qualidades simbólicas, atributos cognitivos e, até mesmo, comportamentais para aquele ser, até outrora, fictício (HACKLEY; RUNGPAKA, 2015).

Sabendo disto, a comunicação entre marcas e seus públicos têm ganhado destaque nas mídias digitais através das técnicas de *storytelling*, ou seja, da contação de histórias. Estas comumente trazem a história de personagens com ações a fazer, soluções a encontrar ou metas a seguir, e que possuam características que gerem identificação, estimulem percepções e reações emocionais no potencial cliente (PITTA; FRANZAK, 2008). É nesse sentido que a compreensão do comportamento do consumidor possibilita o enriquecimento da jornada do cliente em sua trajetória de comunicação com a marca (HEDING; KNUDTZEN; BJERRE, 2009).

Nesse contexto, a amplitude na oferta de dados proporcionada pelo monitoramento de mídias sociais, associada à própria exposição voluntária e a facilidade de se pesquisar ou buscar informações (BOYD, 2011) incentiva e enriquece os estudos em comportamento do consumidor, permitindo a identificação de nichos e perfis específicos dentro de um mesmo público e favorecendo uma melhor interação entre clientes e marcas, resultando em maior eficácia comunicacional, na adoção de estratégias bem direcionadas e no desenvolvimento adequado do *brand awareness* do negócio.

Por fim, ressalta-se a importância do uso de categorias de análise que considerem listas com distintos temas de interesse (SILVA, 2014), uma vez que o sujeito contemporâneo está submetido a múltiplas informações e oportunidades de escolha, fazendo com que esteja em constante mutação e impulsionando a necessidade de se perceber os processos de comportamento do consumidor de forma personalizada e considerando aspectos como estilo de vida, tendências, interesses, atividades, atitudes e opiniões (PLUMMER, 1974) em um momento histórico determinado.

2.3 O Despertar da Força: Marca pessoal e ética profissional

O marketing tem se transformado em um motor do desenvolvimento para diversas categorias profissionais, sendo uma ferramenta estratégica fundamental para que a sociedade tenha conhecimento sobre os temas e práticas de uma dada ciência e, também, para conectar profissionais e potenciais clientes. Deste modo, é fundamental que este processo esteja alinhado e em harmonia com os movimentos sociais do momento em que é utilizado (BECHARA, 2005).

É através desta composição que o marketing alcança aquilo que se propõe enquanto processo social e gerencial: satisfazer necessidades e desejos de pessoas ou grupos, através do intercâmbio de produtos, serviços e valores (KOTLER; ARMSTRONG, 1997). Assim, a estratégia adequada precisa ir além de um conjunto de boas ideias e englobar um estudo sistemático acerca do modo de consumo, da cultura, dos valores e do local em que está sendo utilizado.

É neste cenário que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam que atualmente o mundo perpassa por uma nova configuração do marketing em virtude da era digital, fazendo com que a estratégia não mais seja centrada no produto ou no consumidor em si, mas na experiência do cliente (UX), havendo uma tendência à adaptação e constante atualização das estratégias, levando em conta variáveis como conteúdo, *big data*, engajamento, compartilhamento, relacionamento dentre outros. Assim, torna-se possível alcançar níveis mais altos de satisfação, fortalecendo a marca e os resultados projetados a partir da estratégia adotada.

No entanto, vale destacar que no âmbito das profissões de saúde, como a psicologia, o funcionamento do marketing ocorra de forma peculiar, frente a outros setores comerciais ou industriais, por exemplo. É importante pensar que neste contexto a estratégia mercadológica deve se submeter a rigorosas regras e normas, tanto de viés ético, como as estabelecidas no Código de Ética Profissional do Psicólogo (2005), quanto de viés moral, respeitando a condição de sigilo da relação entre o profissional e o paciente, uma vez que este se configura em um elemento fundamental desta área de atuação.

Neste sentido, uma das principais preocupações na estratégia de marketing de um profissional de saúde nas mídias sociais é com a construção de sua imagem profissional. A imagem contempla todo o sistema semiótico, constituído por níveis sintáticos, semânticos e pragmáticos integrados, contemplando um conjunto de significados que permitem a avaliação, memorização e valoração daquilo que é mostrado, possibilitando culminar no estabelecimento de uma relação (KUNSCH, 2003). Uma boa imagem é, portanto, consequente desta, advinda de uma boa atribuição de valor por parte dos potenciais consumidores.

Cabe destacar que a imagem profissional tem relação direta com a percepção do outro, seja por conta da competência, caráter, honestidade, transparência, respeito e, até mesmo, do caráter ético oriundo das atitudes e posturas de um dado profissional (FERREIRA; MOURA; SOUKI, 2014).

É através desta imagem que visa construir perante os seus seguidores a o público em geral, que o profissional define o seu posicionamento que, para Kotler (1997) trata-se da forma como os seus atributos passam a ser percebidos pelos demais, ou seja, o lugar que estes ocupam no imaginário de um potencial consumidor.

No estudo de Ferreira, Moura e Souki (2014) sobre a imagem de profissões de saúde, buscou-se investigar a imagem sob quatro dimensões: funcional, cognitiva, emocional e simbólica. Na dimensão funcional, a psicologia foi apontada com uma área pouco padronizada e sem nitidez sobre o ambiente de trabalho, havendo poucos elementos de diferenciação destes profissionais para com os demais. Já em uma dimensão cognitiva, a psicologia foi considerada uma profissão de ajuda e cooperação, com baixa valorização quanto à percepção de preço dos serviços. Na perspectiva emocional, as expectativas se deram em função dos possíveis resultados, além de uma percepção do mercado de trabalho como algo dissociado da própria profissão. E na dimensão simbólica, a psicologia também foi pontuada como profissão de ajuda, orientação, acolhimento e suporte emocional, em uma perspectiva eminentemente assistencialista.

Nesse contexto, observa-se tanto uma dificuldade significativa do posicionamento dos profissionais quanto uma baixa valorização da profissão. Assim, se mostra necessária uma redefinição deste posicionamento profissional, em especial no uso das mídias sociais, já que estas têm se configurado como motor contemporâneo de estreitamento das relações interpessoais e possuem grande potencial de transformação mercadológica.

Para que se possa compreender melhor este cenário, é necessário revelar o conceito de marca pessoal, compreender as peculiaridades desta frente à outras apresentações de marcas, aprofundar as delimitações éticas que regem a publicização do trabalho do psicólogo e discutir o próprio papel do psicólogo neste contexto, possibilitando que haja sucesso na promoção de serviços psicológicos, principalmente em mídias sociais, como o *Instagram*.

2.3.1 Uma Nova Esperança: A marca pessoal como meio de expressão profissional

“Nunca esqueça o que você é, o resto do mundo não esquecerá”
(TYRION LANNISTER).

Tema frequente em discussões acadêmicas contemporâneas, o uso das mídias sociais tem conquistado cada vez mais participação de pessoas que criam seus perfis profissionais com o intuito de ampliar seu público-alvo ou se aproximar de outras pessoas, estabelecendo novas conexões (LABRECQUE; MARKOS; MILNE, 2011).

Habitualmente, as marcas pessoais possuem algumas distinções em relação as marcas de produto ou organizações. Primeiramente, devido ao aspecto mais focal, uma vez que sua comunicação pode ser estabelecida para nichos ainda mais específicos. Também, pela maior possibilidade de realizar mudanças ao longo do tempo (RANGAJARAN; GELB; VANDAVEER, 2017). Para Buckingham (2011), os indivíduos podem fortalecer suas marcas a partir de seus pontos fortes, desde que se comuniquem de forma clara com o intuito de estabelecerem conexões, aconselhamentos, satisfazerem necessidades ou se posicionarem como pioneiros, de modo a atender as demandas do seu público-alvo e demais grupos de interesse.

Em um cenário contemporâneo, no qual uma marca pode ser percebida e estudada a partir de uma observação direta do volume e qualidade das interações que recebe, a escalada do digital pode suscitar a perspectiva de que boa parte da sua visibilidade é oriunda das mídias sociais (RANGAJARAN; GELB; VANDAVEER, 2017). No entanto, antes de adentrar a relação entre marca pessoal e as redes como o *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dentre outras, é importante que se destaque o que difere uma marca pessoal de uma marca corporativa.

Marca pessoal é um conceito mercadológico relativamente recente, que compreende as estratégias adotadas por um sujeito para promover a si mesmo ou ao seu trabalho, a partir de uma perspectiva individual. Esta ideia ganha visibilidade com a perspectiva de Peters (1997) que, ainda nos anos 90, postulava que para almejar o sucesso profissional as pessoas deveriam aprender com as marcas de prestígio a tomar uma postura proativa e de vanguarda. Essa mudança de atitude, na perspectiva do autor, se daria com o ato de gerir o marketing do seu próprio negócio, entendendo este como a própria pessoa.

A proposição base deste processo é perceber cada pessoa como uma marca individual e peculiar, independente de faixa etária, posição socioeconômica ou área de negócios na qual ela está inserida (PETERS, 1997), assumindo o ponto de vista de que qualquer um pode se tornar uma marca relevante, desde que sua estratégia seja desenvolvida adequadamente (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2006).

Na perspectiva de Montoya e Vandehey (2002) a marca pessoal projeta traços de personalidade do próprio sujeito, assim como suas competências, habilidades e atitudes, afetando, assim, a percepção que os demais constroem sobre ela. Estes autores entendem que a marca pessoal é um elemento existente antes mesmo de se abordar uma relação comercial, uma vez que já existe uma percepção deste sujeito em outros contextos, como na família, nos grupos sociais que frequenta, ou mesmo, em suas atuações profissionais.

De forma complementar, alguns autores apontam uma indissociabilidade entre o sujeito e a sua marca pessoal, quando ressaltam que a esta se estabelece através de um inventário de atributos, crenças, valores, motivos e experiências, que a pessoa utiliza para descrever o seu papel ou se diferenciar, de maneira em que possa se destacar perante um público-alvo que anseia por ter suas demandas satisfeitas. (MCNALLY; SPEAK, 2002; PARMENTIER; FISCHER; REUBER, 2012).

A marca pessoal é, então, percebida como uma miríade de iniciativas praticadas pelos indivíduos em busca de torná-los visíveis e reconhecidos no mercado (SHEPHERD, 2005), elevando a necessidade de que seu planejamento estratégico seja construído de forma responsável e possa privilegiar a unicidade da sua própria identidade, trabalhando uma comunicação ativa entre marca e seu público-alvo, considerando o seu impacto, poder de influência, engajamento conquistado e, notavelmente, a sua reputação (KHEDHER, 2015).

Logo, o gerenciamento de uma marca pessoal é centrado na autopromoção, onde os indivíduos se posicionam de forma a destacar seus melhores atributos para alcançar a validação por sua audiência, ao passo em que desenvolve estratégias de marketing visando a sua diferenciação para o mercado (KHEDER, 2014).

Outros aspectos comumente considerados no posicionamento de uma marca pessoal abordam a apresentação pessoal (LABRECQUE; MARKOS; MILNE, 2011), aspectos subjetivos não-verbais, informações disponibilizadas verbalmente e de forma intencional, ações (competências, habilidades e atitudes), além das habilidades sociais e culturais (ROBERTS, 2005).

Rangajaran, Gelb e Vandaveer (2017) destacam que, além de considerar audiências e mercados, a gestão de marca no contexto pessoal deve se preocupar com as particularidades dos diversos grupos de interesse, uma vez que o que pode ser uma competência essencial para uns, pode ser um ponto prejudicial para outros. Tal

perspectiva reforça a necessidade do monitoramento enquanto ferramenta analítica, preditiva e capaz de orientar a tomada de decisões estratégicas.

Igualmente às marcas de produtos ou organizações, não se pode esquecer que as marcas pessoais existem para satisfazer demandas mercadológicas. Assim, o objetivo de monitorar as interações que ela estabelece em ambientes *online* é fundamental para determinar se os esforços realizados têm conduzido ao alcance das suas metas preestabelecidas (KHEDER, 2014).

A administração de uma marca pessoal deve levar em consideração dois aspectos fundamentais: a necessidade de mantê-la constantemente atualizada, em decorrência das contínuas mudanças nas quais está inserida; e a aptidão para avaliar e medir a efetividade dos seus resultados (RANGAJARAN; GELB; VANDAVEER, 2017). Ou seja, é primordial que exista um direcionamento claro para mensurar as reações e as formas de interações recebidas, para que ela esteja de acordo com a sua própria razão de ser.

Na construção deste diagnóstico, o autoquestionamento é fundamental e as respostas obtidas a partir desta reflexão devem ser correlacionadas ao contexto externo, uma vez que a percepção de valor surge quando há um equilíbrio entre imagem projetada e percebida (KHEDER, 2014). As discrepâncias entre estas variáveis, ou seja, quando os objetivos e valores que a marca promove são diferentes da forma como ela é julgada, acabam por fragilizar a tomada de consciência da marca pessoal, assim como impacta negativamente sobre a sua posição no mercado (LABRECQUE; MARKOS; MILNE, 2011).

É indubitável que a interpretação das pessoas com quem se deseja estabelecer um relacionamento é a questão central no que se refere à uma marca pessoal. Desta maneira, uma marca com presença, identidade e força é aquela que se comunica com distinção, relevância e consistência, e cujo público-alvo tem uma percepção positiva, bem definida e clara sobre os seus valores, diferenciais e qualidades, e demonstra interesse ou boas expectativas na manutenção ou aprofundamento do relacionamento (MCNALLY; SPEAK, 2002; RAMPERSAD, 2009).

Faz sentido pensar que a administração de marcas pessoais foi alavancada pela multiplicidade de ambientes *online*, dando voz e vez para que qualquer pessoa possa ajustar seus perfis e compartilhar suas perspectivas, ideias e opiniões sobre diversos temas, em plataformas como mídias sociais, blogs ou fóruns de discussão (LABRECQUE; MARKOS; MILNE, 2011). É neste contexto de mudanças rápidas e

contínuas associadas a uma infinidade de dados e trocas comunicacionais, que surge a necessidade de atenção a um elemento fundamental para o processo de estabelecimento do *brand awareness*: a reputação (SOLOVE, 2007).

O psicólogo ainda tem uma participação de mercado incipiente no meio *online*, exigindo tanto aprimoramento do profissional em aspectos relativos à sua gestão de marca e participação nas redes sociais, quanto a reflexão contextualizada acerca da precarização e baixa visibilidade da profissão (LEMOS, 2008). Logo, a construção da reputação deste profissional perpassa por uma divulgação em plenitude, mantendo cuidado e atenção aos detalhes, pois o reconhecimento social pode incentivar e gerar autossatisfação profissional, replicando em dedicação e melhora na qualidade dos serviços oferecidos (FERREIRA; MOURA; SOUKI, 2014).

Destarte, o *personal branding*, ou gestão de marca pessoal, não deve ser associado apenas à fama, como uma expressão de sucesso e reconhecimento. Deve, portanto, considerar a capacidade que se possui de influenciar as decisões, fechamento de negócios e atitudes dos demais, mediante contribuições positivas para os seus seguidores e outros interessados (MONTROYA; VANDEHEY, 2002; ANDRADE, 2019).

A psicologia, enquanto ciência e profissão, ainda dá seus primeiros passos no estabelecimento de marcas pessoais na contemporaneidade, demonstrando dificuldades especialmente em como se estabelecer nos ambientes *online*, por enfrentar uma dicotomia entre a necessidade de se fazer presente nestes meios e os dilemas éticos, sobre a maneira que os seus profissionais devem se comportar, em especial sobre autoexposição, consentimento informado e confidencialidade (TUNICK; MEDNICK; CONROY, 2011). Assim, as autoras ressaltam a necessidade de observação e alinhamento a os princípios estabelecidos nos Códigos de Ética profissionais e, sobre este tema, discutiremos no próximo tópico.

2.3.2 O Conselho Contra-Ataca: Alinhamento ético e a divulgação profissional de psicologia

“Se uma vez iniciado o caminho sombrio, para sempre ele dominará seu destino. Consumir você, ele irá...” (YODA).

As mídias sociais despontam como uma representação desta sociedade liberal, global e inovadora que é, antes de tudo, cada vez mais digital. Neste contexto, a comunicação deve ser adaptada e os psicólogos passam, então, a dividir o espaço com outros profissionais da sua e de outras áreas, empresas e indústrias dos mais variados portes, além dos usuários que estão nestas redes em busca de informações, lazer ou entretenimento.

A forma como potenciais clientes e profissionais têm construído relações e interagido tem sido muito influenciada pelo desenvolvimento das mídias sociais, gerando intimidade, rapidez, agilidade e proximidade, em contatos instantâneos. Para Tenório e Souto (2018), estas mídias traduzem um modo de relacionamento interpessoal contemporâneo permeado pela comunicação digital, através da troca de ideias, pensamentos e opiniões sobre diversos temas, gerando redes de influência e compartilhamentos.

É através da construção destes relacionamentos e da manutenção de uma rede de contatos que as mídias sociais podem oferecer condições para o alcance dos objetivos de marketing, gerando satisfação mútua e permitindo que sejam trocadas informações, indicações e apresentações entre os partícipes, possibilitando bons resultados no campo profissional (LANZARIN; ROSA, 2013).

Assim, o posicionamento do profissional deve partir da diferenciação do seu fazer através da construção de conteúdos de relevância e ensejando uma maior preocupação com a qualidade daquilo que é expresso e divulgado. Além disso, deve se reinventar buscando alternativas criativas para se destacar em uma fração de segundos, que muitas vezes é o tempo disponível para chamar a atenção de um usuário e gerar engajamento nas redes sociais.

No entanto, a divulgação de um psicólogo implica no seguimento das regras do Código de Ética do Psicólogo que, acerca da promoção do profissional estabelece como regras em seu artigo 20º:

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 (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2005, p.15).

Apesar das normas serem apresentadas no Código de Ética Profissional do Psicólogo, ainda não se observa tanta clareza no que diz respeito aos ambientes *online*. Não há uma norma específica vigente sobre o marketing para psicólogos em mídias sociais, ainda que este contexto em sua própria forma seja muito distinto dos meios tradicionais de comunicação. Apenas mais recentemente surgiram materiais oficiais buscando educar e informar o psicólogo sobre como desenvolver e oferecer os seus serviços em meios *online*.

Um dos poucos documentos encontrados acerca da orientação aos psicólogos quanto a publicidade profissional é a Nota Técnica do Conselho Regional de Psicologia da 8ª Região – Paraná (2019) que reforça os aspectos do Código de Ética, mas menciona também a Resolução nº 003/2007 do Conselho Federal de Psicologia (2007) quanto ao estabelecimento das diretrizes gerais. Ademais, a nota tem como maior contribuição apontar o cuidado no que tange a solicitação de depoimentos de pacientes, fato que também não dispõe de regulamentação embora tenha implicações éticas, tal qual a citação de casos, ainda que com anuência do paciente, pois o sigilo deve ser resguardado. O documento, no entanto, não faz um grande aprofundamento acerca das mídias digitais, limitando-se a recomendar a criação de um perfil específico para a prática profissional, desvinculado dos perfis pessoais, e ratificar o dever de zelar sobre privacidade, diagnósticos e os instrumentos de uso privativo do psicólogo.

Já a Cartilha Psicologia e Ética nas Redes Sociais do Conselho Regional de Psicologia da 11ª Região – Ceará (2020) traz um aprofundamento, ao se propor a orientar os psicólogos de quaisquer áreas de atuação, assim como estudantes da área, acerca da publicidade e suas atividades no contexto das mídias sociais. Entretanto, apesar de considerar a expansão da participação desta classe nestes meios, apenas retoma a menção ao Código de Ética Profissional do Psicólogo (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2005) em suas definições do Artigo 20º, somente adentrando às peculiaridades do meio na seção de dúvidas frequentes. Nesta seção são tratadas algumas particularidades referentes ao contexto pesquisado, como: formas de promoção sem

utilizar o preço como elemento constituinte; reforçar à impossibilidade de se divulgar profissionalmente a psicologia junto a outras profissões e técnicas não regulamentadas ou reconhecidas por aquela; definição das responsabilidades sobre os conteúdos tratados; demarcar as limitações quanto à divulgação de resultados, assim como de pesquisas, estudos e atividades de produção de conhecimento; observar cuidados éticos quanto à reprodução e conteúdo de outras fontes; e quem acionar em caso de dúvidas ou quando há a identificação de alguma transgressão disciplinar ou ética.

Outro documento importante sobre a temática foi publicado por um grupo de pesquisadores vinculados à Universidade Federal de Santa Catarina e membros do Conselho Regional de Psicologia da 12ª Região – Santa Catarina (MIGUEL, 2017), que observa a mídia como tema de significância e se dispõe a compreender como se dá a relação entre esta e os profissionais de psicologia. Com uma visão ampla, o documento versa sobre o uso informativo e profissional das diversas mídias, dedicando uma parte ao uso das mídias digitais para divulgação profissional. Neste âmbito, foi identificado que embora a maioria dos participantes desta pesquisa considerem a internet um meio importante de divulgação profissional, houve uma neutralidade quanto ao uso das redes sociais para a construção do relacionamento com potenciais clientes, assim como apontou pouca afinidade dos respondentes com a ideia de possuir um perfil profissional nas redes sociais, assim como indicaram não possuir blog ou site.

É possível observar que, além do receio sobre a utilização das mídias sociais como ferramentas de trabalho, existe uma carência de conhecimento sobre o uso adequado dos recursos e das possibilidades de comunicação nestes meios, tal qual há uma dificuldade em contemplar elementos que possam diferenciar a psicologia das demais áreas laborais, tornando estes os grandes desafios para iluminar o caminho de construção de uma marca pessoal para os profissionais de psicologia.

2.4 Tabula Rasa: A Teoria de Campos e o *Instagram* enquanto área de pesquisa

Com o fim de entender a escolha do *Instagram* enquanto área de pesquisa e vitrine para o desabrochar do profissional de psicologia enquanto produto digital em consonância com a sua existência real, discutiremos brevemente neste capítulo a Teoria de Campos de Pierre Bourdieu e a configuração desta rede social como motor de oportunidades.

Destaca-se que os conceitos de Bourdieu essenciais para esta discussão são *habitus* e *campo*, que tratam da rede de interações entre o sujeito e os demais atores no meio social no qual está inserido. Tais conceitos estão intimamente conectados, uma vez que um é consequente do outro, o que ressalta a necessidade de que sejam compreendidos isoladamente e em sua relação (THIRY-CHERQUES, 2006).

Outro ponto relevante para este estudo é a compreensão das particularidades que envolvem a dinâmica da interação entre os sujeitos nas redes sociais, particularmente o *Instagram*, uma vez que as oportunidades mercadológicas e de consolidação do *brand awareness* passam pelo conhecimento do profissional acerca do posicionamento das marcas em meios digitais e pelo uso adequado do monitoramento como ferramenta para acentuar a satisfação de expectativas do seu público-alvo (TEIXEIRA, 2013; VERGILI, 2014).

2.4.1. A Ponte: O *Instagram*

“Quando a neve cai e os ventos brancos sopram, o lobo solitário morre, mas a matilha sobrevive” (NED STARK).

Bourdieu organiza uma teoria sociológica que considera o sujeito enquanto agente participe das relações que constituem a estruturação da sociedade (CARVALHO, 2003). Nela, o autor propõe que a dinâmica social é estruturada no interior de um campo, um recorte social composto por agentes com disposições particulares, denominadas de *habitus* (THIRY-CHERQUES, 2006).

Segundo Carvalho (2003, p. 105), “o *habitus* é uma estrutura ([...] estruturada e estruturante) que se encontra no corpo do indivíduo e não na consciência, e que dita as regras práticas para a sua ação, e, além disso, (...) reproduz as estruturas sociais”. Hartley (2018) explica essa visão, postulando que este é criado pelo histórico social, educacional e pelas experiências de uma pessoa, sendo uma personificação do seu capital cultural.

Bourdieu entende os sujeitos sociais como agentes, uma vez que os considera produtos de estruturas profundas, com capacidade internalizada de organizar e agir de forma inventiva e criativa, voltada para a ação. O *habitus*, então, carrega consigo a ciência e o reconhecimento acerca de um determinado campo, funcionando como meio de ação, percepção e reflexão, como produto das experiências individuais, coletivas e da interação entre ambas (THIRY-CHERQUES, 2006).

Para Domingues (2001, p. 59), “o habitus [...] responde pelo pólo da ação, em grande parte pela memória social e, mais modestamente, pela criatividade [...]”. E, ainda, assume uma postura interna ao agente, sendo caracterizado como “um conhecimento adquirido, um capital e indica uma disposição incorporada, quase postural” (CARVALHO, 2003, p. 104).

Por sua vez, o *campo* é um espaço delimitado de relações objetivas, dotado de sua lógica particular e do seu objeto estruturante, sendo produto da sua própria história constitutiva e de processos de diferenciação social (THIRY-CHERQUES, 2006). Pode ser percebido, também, como a “estrutura das relações objetivas entre os diferentes agentes” (BOURDIEU, 2004, p. 23).

Desse modo, é possível compreender que,

O esquema que leva à análise empírica é sistêmico. Deriva do princípio que a dinâmica social se dá no interior de um /campo/, um segmento do social, cujos /agentes/, indivíduos e grupos têm /disposições/ específicas, a que ele denomina /habitus/. O campo é delimitado pelos valores ou formas de /capital/ que lhe dão sustentação. A dinâmica social no interior de cada campo é regida pelas lutas em que os agentes procuram manter ou alterar as relações de força e a distribuição das formas de capital específico. Nessas lutas são levadas a efeito /estratégias/ não-conscientes, que se fundam no /habitus/ individual e dos grupos em conflito. Os determinantes das condutas individual e coletiva são as /posições/ particulares de todo /agente/ na estrutura de relações. De forma que, em cada campo, o /habitus/ socialmente constituído por embates entre indivíduos e grupos, determina as posições e o conjunto de posições determina o /habitus/ (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 31).

A noção de *campo* também permeia um espaço social, considerando tanto o *locus per se*, quanto as interrelações entre os agentes que disputam posições naquele lugar, estabelecendo uma estrutura hierárquica de poder. O espaço se constitui em um campo específico, com seu próprio objeto e princípio de compreensão, se apresentando em diferentes graus de especificidade, simbolismo e tangibilidade, podendo ser social, cultural, político, econômico, educacional, residencial, laboral, ou mesmo digital, como as mídias sociais (DOLOROSA, 2019).

Surge então a figura de autoridade, que nesse contexto é o agente com maior capital. O capital pode ser econômico, cultural, intelectual, social, e seu valor não está

necessariamente em si mesmo, mas pelo valor de troca que proporciona, permitindo, por exemplo, que um agente realize a troca da sua *expertise* (capital intelectual) por vantagens e compensações financeiras (capital econômico), como propõem Sandford e Quarmby (2018).

Essa perspectiva é compartilhada por Dolorosa (2019), que infere que a compreensão de Bourdieu sobre o capital reflete uma forma de poder, que engloba as oportunidades e benefícios enfatizados pela posição de um agente em uma determinada esfera social.

Nesse cenário, é salutar considerar que a capacidade do agente em adquirir, consolidar ou traduzir o seu capital em diferentes *campos* sociais determina a natureza de suas práticas, as tornando inscritas em seu corpo e expressas através do *habitus* (SANDFORD; QUARMBY, 2018). Os autores entendem que para Bourdieu o *habitus* é uma construção social, representando os valores e inclinações personificadas por uma pessoa, gerando percepções, interesses, identificações, afinidades e desejos em estabelecer associações.

Assim, as redes sociais como o *Instagram* são espaços delimitados que podem ser analisados enquanto *campos* e as interações entre os membros destes grupos sociais é permeada pelos *habitus* que carregam consigo. Essa relação ocorre em um fluxo contínuo, alternando movimentos de construção e desconstrução, buscando “adequação entre ação subjetiva e objetividade da sociedade” (CARVALHO, 2003, p. 104).

Para Dolorosa (2019), a definição de *campo* perpassa pela sua construção social e pelo senso de pertencimento causado por uma classificação identitária de um grupo participante. Na perspectiva da autora, Bourdieu elenca a luta pela identidade como unidade básica da formação deste *campo*, e se dá mediante o reconhecimento dos demais partícipes. Este reconhecimento, por sua vez, sofre influências da relação de oferta e demanda, que define as relações de poder e, em um campo dinâmico como o *Instagram*, pode estar expresso em curtidas, comentários e compartilhamentos.

Assim, considerando a Teoria de Campos, as mídias sociais se relacionam com a posição do indivíduo em seu meio social, ao mesmo tempo que afetam e estratificam esta posição em virtude das suas contínuas transformações e trocas de posições. Estas, por sua vez, estabelecem relações de poder real e simbólico, favorecendo distinções, classificações e redesenhando o consumo cultural para um modelo de relações focadas

em engajamento, que se dá mediante o uso, a gratificação ou ao senso de pertencimento (HARTLEY, 2018).

Quando se considera o campo da psicologia, seja acadêmico ou socioprofissional, considera-se que as características dos campos sociais também estejam a operar, inclusive com a manifestação de características de saberes, práticas e formas hegemônicas de constituição dos *habitus* e posições de vantagem (acadêmicas e profissionais) dos seus agentes. Há uma reprodução, no Instagram, das dimensões hegemônicas da psicologia? Como os agentes se apropriam e acionam os recursos sociais nessa arena digital? Cenas dos próximos atos.

2.4.2 Através do Espelho: do E-profissionalismo ao *Instagram* como motor de oportunidades

“É um mundo grande e bonito. A maioria de nós vive e morre no mesmo lugar onde nasceu, e nunca chega a ver nada disso. Não quero ser como a maioria de nós” (OBERYN MARTELL).

Entender o marketing pessoal perpassa pela compreensão de que este acontece quando alguém adapta comportamentos e ações visando alcançar resultados mais impactantes frente ao seu público-alvo. Uma adequada gestão deste torna-se uma ferramenta essencial para que um negócio se destaque, refletindo em prosperidade e valorização da marca pessoal (LANZARIN; ROSA, 2013).

Inicialmente, se faz necessário considerar que o tabuleiro deste jogo mudou. Em uma sociedade de redes, o mundo contemporâneo se torna um lugar em constantes transformações, impulsionadas pelas novas configurações de vida na sociedade digital, e os psicólogos não estão imunes desta influência (TUNICK; MEDNICK; CONROY, 2011).

Barbosa (2010) ressalta que, com o advento da Internet, se tornou possível trocar informações em escala global de forma mais rápida e precisa do que em qualquer outro momento histórico da humanidade. Esta nova ordem social gerou alterações culturais, econômicas, geográficas, comunicacionais e, sobretudo, humanas, desvelando novas atitudes, comportamentos, valores, posturas e formas de organização do trabalho.

O termo “e-profissionalismo” emerge, então, como uma forma de descrever o posicionamento laboral que se estabelece através da comunicação e do comportamento

online, estimulando discussões acerca da necessidade de se estabelecer diretrizes profissionais e princípios éticos que englobem o contexto digital (MACDONALD; SOHN; ELLIS, 2010).

Lanzarin e Rosa (2013) apontam que, no cenário atual, somente a formação acadêmica ou a experiência de trabalho já não são suficientes para consolidar boas oportunidades ou visibilidade no mercado, demandando dos profissionais características como coerência, proatividade, criatividade e aptidão para disseminar conhecimentos.

Sabendo disto, pode-se afirmar que o “e-profissionalismo” consolida seu papel central no âmbito da reorganização das formas de trabalho no universo digital (MACDONALD; SOHN; ELLIS, 2010), ao compreender que “da mesma forma que produtos no mercado comercial precisam evoluir para acompanhar o mercado, também os profissionais podem se agregar valor para uma maior valorização diante das exigências do mercado de trabalho” (LANZARIN; ROSA, 2013, p. 5).

Outro ponto a se ressaltar é a crescente necessidade de o profissional de psicologia criar a sua pegada digital, ou seja, tornar sua marca pessoal um ponto de referência nas mídias sociais. Esta construção passa por etapas, como a seleção de canais adequados para compartilhamento das suas publicações, a criação e curadoria de conteúdo, a aproximação e a construção de relacionamentos com seus seguidores e outros usuários da rede escolhida, a análise dos feedbacks recebidos, sem se furtar da busca contínua por aperfeiçoamento técnico (PHILBRICK; CLEVELAND, 2015). Na perspectiva de Rowles (2019),

Nossa capacidade de utilizar as mídias sociais com eficácia se resume, 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, o tom padronizado da “comunicação empresarial” não funciona mais. Mesmo num ambiente B2B, ainda estamos lidando com indivíduos, e precisamos aplicar os princípios fundamentais das mídias sociais em nossas comunicações (ROWLES, 2019, p. 81).

Assim, torna-se essencial pensar em conteúdo, sendo este um elemento fundamental para a consolidação do *brand awareness* e do sucesso de uma marca pessoal. É através da construção de conteúdos direcionados ao seu público que se alcança resultados relevantes, com o aumento de volume de clientes e potenciais clientes, maior

engajamento e vínculo, julgamento positivo da marca, consideração de compra, diferenciação da marca frente aos concorrentes e a percepção de referência em determinado assunto ou campo, estabelecida através do uso da autoridade e da credibilidade (ROWLES, 2019; MUNHOZ, 2020).

Redes como *LinkedIn*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *Pinterest* e, mais recentemente, o *TikTok* e o *ClubHouse* têm se tornado plataformas repletas de profissionais, que buscam compartilhar informações sobre as suas áreas de *expertise* e, assim, galgar o alcance do *brand awareness* (PHILBRICK; CLEVELAND, 2015). Entretanto, não se trata de estar presente em todas elas, mas de escolher a(s) mais adequada(s) para o perfil e o seu público-alvo, ressaltando a necessidade de consistência e frequência, para que a interação possa colher frutos (VITBERG, 2009).

O *Instagram*, foco deste trabalho, é um campo social voltado ao compartilhamento de imagens que, junto ao *smartphone* utilizado para acessá-la, funciona como uma indústria que fomenta um ciclo de produção, circulação e engajamento de novas imagens. Seus usuários são continuamente convidados a estarem nos dois lados de uma mesma moeda; ora capturando, selecionando, editando e publicando novas imagens; ora interagindo com usuários e suas produções, através de visualizações, curtidas e comentários (CARAH; SHAUL, 2016).

Visto que possui como proposta principal a fluidez no compartilhamento de imagens e breves legendas, o *Instagram* conquistou relevância por permitir que tanto a cultura quanto as relações de mercado se tornassem parte da vida cotidiana, naturalizando as interações dos usuários em ambos os contextos através da comunicação visual (CARAH; SHAUL, 2016).

Teixeira (2013) defende que os usuários do *Instagram* e de outras redes sociais esperam proximidade de contato, múltiplas possibilidades de interação e o estabelecimento de laços de confiança com a marca. É importante que o psicólogo reconsidere a sua posição na comunicação digital para além da postagem de algumas mensagens, propagandas e anúncios patrocinados (publicidade paga em meios *online*).

Nesse contexto, cabe pensar que se trata de uma relação dual e dinâmica, onde há um movimento ativo no qual a marca deve produzir conteúdo e o *Instagram*, através dos seus algoritmos, dita o volume de impressões (quantidade de visualizações), muitas vezes considerando a relevância daquilo que é apresentado e favorecendo o bom desempenho e

as respostas de engajamento que a publicação vai recebendo ao longo da sua existência (CARAH; SHAUL, 2016).

Contudo, além de promover a sua marca no Instagram, os psicólogos devem aprender a desenvolver uma política consistente de comunicação online (LEHAVOT; BARNETT; POWERS, 2010) e ter a ciência de que o monitoramento adequado é a ferramenta que pode auxiliá-lo a se manter coerente às expectativas do seu público-alvo e favorecer a sua reputação profissional (VERGILI, 2014).

3 METODOLOGIA

O estudo apresenta um recorte quali-quantitativo e se constituirá em uma pesquisa quali-qualitativa em psicologia, abordagem enquanto tratamento que permite a complementaridade, a sustentação e uma visão mais ampla do fenômeno a ser estudado, enriquecendo a sua análise e compreensão (SCHNEIDER; FUJII; CORAZZA, 2017).

Tal escolha metodológica se deu devido à natureza exploratória do estudo, já que o tema em questão ainda dispõe de poucos dados publicados no Brasil no campo da psicologia.

Pesquisar expressões sociais em mídias digitais, como o *Instagram*, requer acionar estratégias de coleta e análise de dados distintas das tradicionais, isto é, há a necessidade de trabalhar com as ferramentas dos métodos digitais (ROGENS, 2009).

Parte-se do pressuposto epistemológico que a Internet e a profusão de dados gerados e compartilhados nos espaços virtuais compõem uma fonte em si de informações sobre as interações sociais, o que requer ferramentas e estratégias desenvolvidas no campo computacional e áreas correlatas (NASCIMENTO, 2016). Com isso, o processo de extração de informações de links, páginas web, fóruns e mídias sociais constitui fontes relevantes para compreensão de fenômenos sociais (ROGENS, 2016).

Nessa direção, os dados do Instagram utilizados neste trabalho foram obtidos a partir de *webscraping* de dados associados à #psicologia (hashtag psicologia) em dois momentos distintos: janeiro e novembro de 2021. Foram obtidas 1299 postagens em janeiro e 1248 em novembro. A coleta dos dados nos dois momentos foi realizada para que as análises tivessem maior aderência às expressões sociais e menor influência de eventos que pudessem resultar em maior engajamento com a *hashtag* e não resultado de uma expressão “orgânica” dos usuários.

Os dados coletados foram: identificador de cada postagem/usuário, URL (endereço no *Instagram*), os likes (curtidas), perfil do usuário proprietário da postagem, texto da postagem, data e comentários.

As métricas básicas consideradas foram as curtidas e os comentários em cada postagem. Além disso, analisou-se:

- Hashtags associadas à #psicologia para identificar o comportamento e associações ao tema;

- Rede de coocorrência de perfis, ou seja, a marcação de perfis, o que permite identificar redes de usuários e formas de engajamento;
- Conteúdo da coocorrência de perfis;
- Clusters extraídos a partir das postagens;
- Conteúdos predominantes em cada cluster.

As etapas do processo de coleta e análise estão sumarizadas no quadro 1:

Quadro 1 – Etapas do processo de pesquisa

1. Webscrapping dos dados em janeiro e novembro de 2021
2. Limpeza de dados <i>outliers</i> e conversão em corpus
3. Verificação de termos e palavras mais frequentes para representação gráfica
4. Extração das <i>hashtags</i> associadas à #psicologia e grafá-las conforme relevância
5. Verificação da coocorrência de usuários no corpus e grafá-los conforme relevância
6. Identificação de clusters nas postagens
7. Análise de conteúdo dos clusters

Fonte: Elaboração do autor

Os dados coletados foram: identificador de cada postagem/usuário, URL (endereço no *Instagram*), os likes (curtidas), perfil do usuário proprietário da postagem, texto da postagem, data e comentários.

Cada unidade de postagem é chamada de documento e o conjunto das unidades é chamado de corpus, sendo um tipo específico de objeto a ser manipulado com auxílio de ferramentas computacionais. Assim, os textos das postagens foram transformados em um corpus para manipulação textual.

Em seguida, o corpus foi transformado em uma matriz de documentos (Document Term-Matrix ou Document-Feature Matrix) e termos associados às respectivas frequências.

Foram extraídas as 20 (vinte) *hashtags* associadas à #psicologia e elaborados os grafos por meio das funções computacionais.

De forma similar, os usuários mencionados no corpus textual foram identificados e mapeados, o que auxiliou no processo de identificação das coocorrências de usuários e

possível aumento da visibilidade e das métricas de engajamento. Criou-se, na sequência, grafos para representar as redes de usuários.

Por fim foram identificados os clusters presentes nas postagens. Definiu-se o valor de 3 (três) clusters para segmentação dos dados e, a partir disso, pode-se proceder à classificação a partir da identificação do conteúdo agrupado em cada um: profissional, bem-estar e generalista. O cluster profissional é assim definido considerando-se que há um predomínio de temas hegemônicos da psicologia no seu conjunto, enquanto o cluster generalista foi assim classificado por pouco se relacionar com os temas hegemônicos do campo da psicologia. Já o cluster bem-estar mescla elementos dos demais e é mais voltado para aspectos motivacionais ou de promoção de estilo de vida.

Os clusters identificam as similaridades e diferenças probabilísticas entre os documentos e os agrupam – ou afastam – a partir de tais probabilidades. O modelo utilizado para clusterizar os dados do Instagram, um dos mais utilizados para segmentação textual, foi o Latent Dirichlet Allocation (LDA) (BLEI; NG; JORDAN, 2003).

A implementação das rotinas foi feita com a linguagem R. Assim, a linguagem foi utilizada para o *webscraping*, análise, modelagem e elaboração dos gráficos. A ferramenta foi utilizada por dispor de vários pacotes relacionados aos objetivos de análise apresentados neste trabalho. Os pacotes na linguagem R agrupam funções que operacionalizam rotinas.

O pacote Quantda (Quantitative Analysis of Textual Data) por exemplo, implementa funções para análise quantitativa textual, incluindo os procedimentos de Processamento de Linguagem Natural (NLP), representação gráfica de gráficos e grafos e modelagem (BENOIT et. all, 2018).

Os códigos e os dados utilizados podem ser acessados no seguinte endereço: <https://github.com/tadeugomes/instagram-psi>.

No próximo capítulo são apresentados os resultados da análise.

Por não se tratar de pesquisa de campo e não haver contato direto com os profissionais proprietários dos perfis, não foi utilizado de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfis com maior engajamento: conteúdo e características

Realizou-se em 13 de janeiro de 2021 a coleta de 1299 postagens no *Instagram*, com a *hashtag* #psicologia, através de técnicas de *webscrapping* (raspagem de dados). Assim, optou-se por selecionar nesta dissertação as 20 postagens de maior relevância considerando curtidas e comentários (10 de cada), entendendo que esta são duas ferramentas de engajamento mensuráveis para que se possa realizar uma análise de via quali-quantitativa.

Utilizando as mesmas técnicas, a busca foi novamente realizada em novembro de 2021, encontrando 1247 postagens no *Instagram* com a *hashtag* #psicologia, permitindo que outras 20 postagens de maior relevância considerando as mesmas variáveis fossem encontradas, para que os dados pudessem ser cruzados e comparados com o primeiro momento da pesquisa.

Em janeiro, a postagem de maior engajamento associada à #psicologia tinha a sexualidade feminina e a maternidade como foco, apresentando um vídeo com o momento de nascimento de uma criança e o seguinte conteúdo:

CONTEÚDO SENSÍVEL!! Mulheres cis e pessoas com vulva no geral passam a vida inteira ouvindo coisas negativas sobre a própria gentitália: feia, nojenta, fedorenta, delicadinha, sujo entre outras mentiras que o patriarcado inventou para reprimir a sexualidade feminina e de quem tem uma buc*eta.... Estou postando esse vídeo aqui que peguei do insta da @dra.morellasimancas com o perigo de perder minha conta para vocês salvarem esse vídeo e lembrarem SEMPRE da força, da vida e da beleza daquilo que vocês têm entre as pernas não importa o tamanho ou a cor... valorize sua piriquita!! Se você leu até aqui, me conte nos comentários em uma nota de 1 a 10, o quanto você ama sua piriquita 🍑🍑🍑 #sexologia #psicologia #ginecologia

O vídeo, com 1.836.566 visualizações até a coleta, também era a publicação com mais curtidas dentre a amostra analisada: 41.002. Ademais, também foi o mais comentado, alcançando 3.720 comentários.

A publicação é oriunda de um “perfil verificado”, @mahmoudbaydoun, do psicólogo Mahmoud Baydoun. No entanto, o autor não se apresenta como psicólogo, tampouco faz menção direta à profissão ou apresenta número de registro como afiliado ao Sistema Conselhos.

Figura 1 – Conteúdo sensível!

Fonte: @mahmoudbaydoun_ no Instagram¹

Deste modo, é possível perceber que seu posicionamento é voltado à sexologia, uma vez que o profissional é especialista em sexualidade humana. Assim, toda a sua comunicação é dirigida a questões de educação sexual, sexologia e conteúdos voltados a descoberta do próprio corpo, construindo uma imagem baseada no uso da linguagem informal, descomplicada e com elementos de humor, para falar sobre os temas, através de fotos, *cards* e vídeos direcionados majoritariamente ao público adulto do sexo feminino e à população LGBTIQ+.

Por outro lado, em novembro, a postagem que apresentou o maior engajamento associada à #psicologia tinha um viés de humor e positividade, mostrando um meme que sugere uma pessoa com os “*chakras* desalinhados” buscando trocar energia com uma árvore. Esta imagem alcançou 14.462 curtidas na data da coleta e, da mesma forma que a publicação de janeiro, também foi a que alcançou o maior número de comentários, 283.

Este conteúdo é oriundo do perfil @conscienciauniversall, que se autodenomina como “uma mente abstrata, uma voz”, que “sem saber de onde vem, se manifesta”. Trata-se de um perfil que adota um posicionamento voltado à conteúdos reflexivos com leves toques de humor, em uma proposta motivacional.

Figura 2 – Outra vez la loca com los chakras desalineados

¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKAH9wNgwJP/>. Acesso em 10 mar. 2021.



Fonte: @conscienciauniversall no Instagram²

O segundo post em maior número de curtidas no início do ano foi oriundo do perfil @horadeldespertar, que publica conteúdos em língua espanhola e se descreve como site de entretenimento. Com 1724 curtidas na data da pesquisa e, atualmente, mais de 9 mil, a publicação vista a seguir sugere que o consumo demasiado de notícias negativas adoece. É possível, ainda, observar o uso das hashtags associadas, o autor da postagem apresenta heterodoxias interpretativas: temas que não estão associados ao cânone da psicologia propriamente, mas apresentados em conjunto.

Figura 3 – Demasiadas noticias negativas también enferman



Fonte: @horadeldespertar no Instagram³

² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUs5QMOpSXY/>. Acesso em 30 nov. 2021.

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKAEdNXLhxG/>. Acesso em 10 mar. 2021.

Este perfil, por sua vez, traz um apelo mais generalista, voltado aos aspectos motivacionais, trazendo como proposta aos seguidores que busquem uma transformação de vida em 21 dias. Faz muito uso de *cards* e montagens que fazem uso de muitos elementos textuais. Ademais, não parece ter uma definição de persona, uma vez que leva uma diversidade de temas aos seus mais de 300 mil seguidores, tampouco sendo um perfil diretamente ligado à psicologia.

Já na nova coleta de dados, realizada próxima ao final do ano, emerge como segunda publicação com o maior número de curtidas o post do perfil @psitarjapreta, que atingiu 5337 curtidas. Atualmente, a publicação já passa de 26 mil curtidas, reforçando o caráter dinâmico das publicações em redes sociais.

Este perfil se volta a publicações reflexivas, embora dê um maior enfoque no tema ansiedade e proponha a divulgação e venda de um livro sobre o assunto, embora não tenha qualquer referência ou associação direta com a psicologia além do “psi” na sua identificação, tampouco referências diretas ao seu autor. É possível notar que boa parte do seu público, que já alcança mais de 1 milhão de usuários do *Instagram*, seja identificado com comportamentos ansiosos ou com outras questões de saúde mental.

Figura 4 – Talvez você nem perceba



Fonte: @psitarjapreta no Instagram⁴

Com 83,3 mil seguidores em janeiro, o @psicologamodesta surge com o terceiro post que mais alcançou curtidas, com 1077. Seu posicionamento é voltado a discutir temas

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUs68BMPtW6/>. Acesso em 30 nov. 2021.

psicológicos através de tirinhas bem-humoradas, buscando atingir tanto profissionais de psicologia, quanto pessoas que fazem uso de serviços psicológicos.

Figura 5 – Você vai chorar só porque está estressada?



Fonte: @psicologiamodesta no Instagram⁵

O perfil não parece delimitar claramente uma faixa etária ou perfil de público-alvo. Embora seja de alguém ligado à área de psicologia, o responsável não deixa claro quem é, assim como não faz qualquer menção direta à área profissional ou ao número de registro, não ficando claro se é um profissional, um estudante ou apenas um entusiasta da área.

No mês de novembro, a publicação que recebeu a terceira maior visibilidade em termos de curtidas foi do perfil @supermotivando, abordando a relação entre inveja e a resiliência, atingindo 1798 curtidas na data da pesquisa. Adotando um posicionamento motivacional, o perfil se define como voltado a “motivação diária de alto impacto” e responsável por “mais de 5 milhões de vidas impactadas por semana”, alcançando 874 mil seguidores quando os dados foram coletados.

Figura 6 – Pessoas invejosas

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKADc20l9Yr>. Acesso em 10 mar. 2021.



Fonte: @supermotivando no Instagram⁶

Já o quarto post em maior número de curtidas no início do ano, com 869, foi oriundo do perfil @mentesavidas, de propriedade de Giancarlo Fernandes. A publicação trata de uma frase atribuída a Buda e, assim como o segundo post mais curtido, mostra uma heterodoxia, uma vez que adota uma multiplicidade de temas em suas hashtags não diretamente ligadas à psicologia enquanto ciência e profissão.

Figura 7 – Nem seus piores inimigos



Fonte: @mentesavidas no Instagram⁷

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUs5SIIPwJ2/>. Acesso em 30 nov. 2021.

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKAEIXhlfjE/>. Acesso em 10 mar. 2021.

Este perfil é voltado para reflexões diárias, propostas através de *cards* textuais, que apresenta aos seguidores diversos questionamentos e reflexões, embora não demonstre um público-alvo bem definido.

Já ao final do ano, o quarto post com maior engajamento nesta métrica é da @psi.mammoliti e atingindo 1042 curtidas. Trata-se de um post em *slide* (deslizamento) com vários *cards* (cartões de informação) que versam sobre as dificuldades emocionais nos processos de tomada de decisão, a importância de tomá-las e de arcar com o custo de nossas escolhas.

Figura 8 – ¿Por qué me siento mal?



Fonte: @psi.mammoliti no Instagram⁸

Com 148 mil seguidores no momento da coleta, trata-se do primeiro perfil diretamente relacionado com a psicologia dentre os dez com maior engajamento em curtidas encontrados em novembro. O perfil, de propriedade da psicóloga argentina Marina Mammoliti e sua equipe, versa sobre autoconhecimento, bem-estar e outros assuntos voltados à psicologia, oferecendo serviços de psicoterapia online e divulgando um podcast com temas correlatos. Mostra, ainda, padronização na sua construção de imagem, com uma paleta de cores constante e um cuidadoso trabalho na organização do *feed* (área central de publicações) do *Instagram*.

O quinto post mais relevante quanto a curtidas no mês de janeiro é de @diegosouza6060, apresentando 762 engajamentos. O profissional em sua descrição

⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CUs5U_9LgPx/. Acesso em 30 nov. 2021.

revela ser administrador, professor e atualmente discente de psicologia, além de entusiasta da psicanálise.

Figura 9 – Eu adoro a ironia



Fonte: @diegosouza6060 no Instagram⁹

Com uma base de 42,8 mil seguidores à época da coleta, o perfil mescla fotos de qualidade profissional com *cards* textuais, dispostos em uma paleta de cores que utiliza tons amarelos e pretos, demonstrando uma proposta bem planejada e definida, além de maior consistência no uso de técnicas de publicidade e propaganda para atração e retenção de seguidores, com uma proposta de design harmonioso. Entretanto, não parece haver uma clara definição de público-alvo, uma vez que a maioria do conteúdo publicado é de ordem motivacional, cabendo a qualquer usuário interessado no tema.

Já o post com a mesma posição ao final do ano, com 838 curtidas, vem do perfil @psi.jupaiva, vinculado à psicóloga gaúcha Júlia Paiva, conforme descrito em sua “bio”. O perfil que atualmente conta com 86,1 mil seguidores, demonstra ser voltado à sua divulgação profissional e trata principalmente de temas voltados aos transtornos de ansiedade. No entanto, sua publicação destacada aqui é voltada para a assertividade e a qualidade da comunicação interpessoal.

Figura 10 – “eu” vs “você”

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKADFOqDEa8/>. Acesso em 10 mar. 2021.



Fonte: @psi.jupaiva no Instagram¹⁰

A sexta mais curtida, com 659 participações na #psicologia, é do perfil @tramasepensamentos, que possuía 773 mil seguidores em janeiro. O perfil, de propriedade de Jefferson Fernandes, também se posiciona como um local para reflexões diárias, propostas através de *cards* textuais, com questionamentos e pensamentos, sem uma definição clara de público-alvo, assim como o perfil anterior.

Figura 11 – Viver com ansiedade é assim



Fonte: @tramasepensamentos no Instagram¹¹

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUs57XPJnx/>. Acesso em 30 nov. 2021.

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKAIFUujCUE/>. Acesso em 10 mar. 2021.

Em nova análise, já no mês de novembro, a sexta publicação de maior engajamento na #psicologia é do perfil @tareavirtual e apontou, assim como a quinta, 838 curtidas. O perfil não deixa clara a sua propriedade, se limitando a dizer que pertence a um grupo de profissionais capacitados e focados em excelência acadêmica. Este, tampouco possui qualquer relação direta com a psicologia, uma vez que seu posicionamento deixa claro que se trata de uma empresa encarregada da realização de tarefas acadêmicas de forma virtual e à distância.

Figura 12 – 79% de los estudiantes



Fonte: @tareavirtual no Instagram¹²

Por sua vez, o sétimo colocado em janeiro alcançou 547 curtidas adotando uma proposta diferente, com uma abordagem bem-humorada do papel do psicólogo no tema dos relacionamentos afetivos. Entretanto, trata-se de um perfil da área de medicina veterinária, em língua espanhola.

Com 128 mil seguidores no momento da pesquisa, o perfil @yoveterinarioof é voltado a divulgar os avanços e conquistas daquela área, sendo a maioria das publicações voltadas a fotos de profissionais, semiologia veterinária, imagens de tratamentos e *cards* para explicação de aspectos anátomo-fisiológicos do mundo animal.

Figura 13 – Tranquilo bro. ella no era para ti

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUs5NKiFlnb/>. Acesso em 30 nov. 2021.



Fonte: @yoveterinarioof no Instagram¹³

Dando seguimento ao mês de novembro na sétima posição, o post encontrado atingiu 755 curtidas e foi publicado no perfil @psicologico09. A publicação discorre acerca das mudanças sociais, de valores, vícios, hábitos, relacionamentos e sexualidade no século XXI, em um longo texto ensejando reflexões sobre o modo de vida pós-moderno.

Figura 14 – Bem vindo ao século XXI!



Fonte: @psicologico09 no Instagram¹⁴

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKACrffBtqd/>. Acesso em 10 mar. 2021.

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUs7D3BAcca/>. Acesso em 30 mai. 2021.

Embora leve a psicologia no nome, cabe destacar que este perfil não faz qualquer menção direta à área e busca abordar temas motivacionais ou tratando de aspectos da saúde mental, com predileção pelo tema ansiedade.

Já o oitavo post de maior engajamento em curtidas no mês de janeiro, com 515, vem do perfil @mundopsicologosbrasil, vinculado a um site de psicologia, conforme descrito em sua “bio”. O perfil que contava com 194 mil seguidores à altura da coleta de dados, descreve-se como “indispensável a quem busca equilíbrio emocional e bem-estar”, construindo um posicionamento voltado à psicoeducação, trazendo *cards* de conteúdo sobre temas diversos que envolvem a saúde mental e adotando um caráter mais informativo.

Figura 15 – Nunca é fácil enfrentar uma ruptura



Fonte: @mundopsicologosbrasil no Instagram¹⁵

Já em novembro, o post na mesma colocação alcançou 738 curtidas, vindo do perfil @notificaste, que não mostra qualquer relação com a psicologia, tampouco identifica diretamente seu autor. A publicação em questão trata do comportamento ansioso, com uma imagem que remete a três sintomas físicos comuns nestes quadros: roer unhas, apertar as mãos ou machucar os lábios.

Figura 16 – Qual desses três?

¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKAEp7RBKkZ/>. Acesso em 10 mar. 2021.



Fonte: @notificaste no Instagram¹⁶

Cabe destacar que este perfil tem um posicionamento voltado à divulgação de livros de produção própria com o tema ansiedade, uma vez que sempre reforça a venda deles e direciona sua descrição de perfil com este fim, ao apontar que “já são mais de 25.236 vidas transformadas após a leitura do livro”.

Em janeiro, o nono post alcançou 444 curtidas e foi publicado no perfil @terapiadigital, da psicóloga venezuelana Marye Sanz. A profissional apresenta-se como licenciada em psicologia, egressa da UEM e com formação em psicologia integrativa. De atuação clínica, trabalha o seu posicionamento de forma clara e objetiva, voltado a atingir pessoas que buscam atendimento terapêutico, em especial em ambientes *online*.

Figura 17 – 5 cosas que no se dicen, se demuestran



Fonte: @terapiadigital no Instagram¹⁷

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUs53CkFzvX/>. Acesso em 30 nov. 2021.

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKAHEeJloDt/>. Acesso em 10 mar. 2021.

Trata-se de um perfil de 174 mil seguidores, que utiliza a psicoeducação como forma de divulgação dos serviços da profissional, utilizando *cards* textuais e imagens que propõem reflexões sobre temas comuns no contexto clínico-terapêutico que, embora não demonstrem uma delimitação de faixas etárias ou de aspectos socioeconômicos, traz ajustes no âmbito do design, fazendo uso de tons pastéis e uma comunicação organizada, harmônica e de apresentação consistente.

Já em novembro, o nono post alcançou 722 curtidas, vindo do perfil @psicosurtei. Não há qualquer menção direta à psicologia e a autora se identifica apenas como Anna. A publicação em questão faz uma referência às consequências emocionais do trabalho em *home office* e segue o alinhamento do perfil, que utiliza *prints* que mesclam temas cotidianos, com toques de humor.

Figura 18 – Home office é bom



Fonte: @psicosurtei no Instagram¹⁸

Retomando a janeiro, com 387 curtidas, o décimo post mais curtido é do perfil @escuta.ela, da publicitária e apresentadora Fernanda Villarodona. A profissional cursa uma pós-graduação em psicologia positiva e administra este perfil voltado especificamente para mulheres, discutindo temas voltados ao empoderamento feminino, a autovalorização da mulher e outros temas relativos à uma perspectiva positiva e ao desabrochar de possibilidades na existência humana.

¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUs6FWiFYt/>. Acesso em 30 nov. 2021.

Figura 19 – O que você faz para

Fonte: @escuta.ela no Instagram¹⁹

Finalizando a lista dos dez posts com maior número de curtidas no mês de novembro, a publicação de destaque vem do perfil @_taradissimas2, alcançando 659. Trata-se de um post que enaltece o poder de decisão da mulher e a escolha por um parceiro que a valorize, demonstre afeto, carinho, desejo, companheirismo e respeito.

Figura 20 – Encontre um homem que

Fonte: @_taradissimas2 no Instagram²⁰

Este perfil conta com uma base de 115 mil seguidores e pertence a uma profissional que se define como psicóloga e coach de relacionamentos, mas não se identifica em sua descrição na bio. Ademais, demonstra ter um posicionamento claramente definido, ao voltar suas atenções para o empoderamento feminino através da satisfação com a própria sexualidade e relacionamentos.

¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKAF8WThlq8/>. Acesso em 10 mar. 2021.

²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUs6ZqNPrdP/>. Acesso em 30 nov. 2021.

Por outro lado, quando considerado o engajamento a partir dos comentários no início do ano, é notável que os três primeiros se apresentam em ambas as listas, respectivamente o primeiro, o quinto e o terceiro mais curtidos são os três mais comentados, com 3720, 69 e 39 comentários.

Porém, a partir da quarta posição dos posts mais comentados, as duas listas de janeiro divergem e surgem novos conteúdos que indicam relevância. Com 36 comentários, o post de @o_behaviorista foi o quarto mais comentado. O perfil com 18,7 mil seguidores pertence a um graduando em psicologia que aspira atuar na abordagem análise do comportamento. Seu público-alvo é formado por profissionais e estudantes de psicologia, uma vez que várias de suas publicações trazem comunicados de cursos e formações na área, além de temas de humor para psicólogos.

Figura 21 – Alguém aí tem esse mesmo padrão?



Fonte: @o_behaviorista no Instagram²¹

Por sua vez, com 30 comentários, o post do perfil @psireginacampos foi o quinto mais comentado na amostra. A responsável, Regina Campos, é graduada em gestão de recursos humanos e aluna de psicologia de último período e conta com um perfil com quase 2,5 mil seguidores, tendo como público-alvo definido pessoas que buscam dicas de carreira, desenvolvimento pessoal e profissional. A comunicação é direcionada a temas de psicologia organizacional, abordando temas como empregabilidade, produtividade, entrevistas e elaboração de currículos.

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKAGkwCFyEY/>. Acesso em 10 mar. 2021.

Figura 22 – 5 dicas para desenvolver sua inteligência emocional no trabalho



Fonte: @psireginacampes no Instagram²²

Com 24 comentários, o post de @isabelzanon.es é o sexto mais comentado. Isabel Zanón é uma psicóloga espanhola e trata em seu perfil de viagens e temas de psicoeducação voltados para mulheres que buscam desenvolver a autoescuta e o autoconhecimento, desejam mudar seu estilo de vida e desenvolver sua capacidade de tomada de decisões. As publicações alternam fotos com *cards* textuais, com o intuito de propor reflexões e estimular o empoderamento feminino.

Figura 23 – ¿Que esperas del futuro?



Fonte: @isabelzanon.es no Instagram²³

Já o sétimo post com maior número de comentários, 22, é do perfil @zoloto.220. A proprietária, Natalya, não apresenta seu sobrenome ou sua localização, tendo um perfil totalmente disposto em alfabeto cirílico, o que chama mais atenção sobre o uso da hashtag

²² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKAErKwsRz4/>. Acesso em 10 mar. 2021.

²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CJD0juUBQ4a/>. Acesso em 10 mar. 2021.

#psicologia. Em sua descrição se apresenta como *kinoblogger* e psicóloga, tratando-se de um perfil mais pessoal, com várias fotos de viagens e algumas menções aos temas psicologia e cinema em suas legendas.

Figura 24 – Eu não consigo te ver!



Fonte: @zoloto.220 no Instagram²⁴

Também com 22 comentários, o post de @caminokaizen é o oitavo mais comentado. O perfil é gerenciado por María Martínez Díez, psicóloga espanhola que se propõe a trabalhar o desenvolvimento humano através da psicoterapia fazendo uso do método Camino Kaizen, desenvolvido por ela. O perfil alterna publicações de fotos, breves vídeos e *cards* textuais, com menções à sua metodologia ou propostas de reflexões aos seus 10,8 mil seguidores.

Figura 25 – Haces lo que sabes en cada momento

²⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CJ_IQf3h_kl/. Acesso em 10 mar. 2021.



Fonte: @caminokaizen no Instagram²⁵

O nono post com maior número de comentários obteve 20 participações e pertence ao perfil @psi.taispontes, que tem 908 seguidores. A psicóloga Taís Pontes atua na área clínica e trata de temas como sentimentos, amor-próprio, relacionamentos e comportamentos. A psicóloga se apresenta como profissional da área, reforçando sua atuação no âmbito terapêutico e assinando seus posts com indicação do seu registro profissional, seguindo os dispositivos regidos no Código de Ética do Psicólogo.

Figura 26 – Família tóxica



Fonte: @psi.taispontes no Instagram²⁶

Já o décimo post com o maior número de comentários obteve 17 participações e pertence ao @psi.victoriafurlani, que tem 1092 seguidores. A psicóloga Victória Furlani se apresenta como uma profissional da área clínica, atuando com a abordagem TCC

²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKADuqNFMQA/>. Acesso em 10 mar. 2021.

²⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKAEYpFj27/>. Acesso em 10 mar. 2021.

(Terapia Cognitivo-Comportamental) e trata de temas como sentimentos, gerenciamento emocional e autoconhecimento. Também não mostra uma definição muito clara acerca da persona, uma vez que trabalha seus temas de forma aberta podendo atingir qualquer pessoa interessada em se engajar em um processo psicoterápico.

Figura 27 – Você conhece a abordagem TCC?



Fonte: @psi.victoriafurlani no Instagram²⁷

Ao final do ano, com a nova coleta de dados, quando considerado como métrica o número de comentários, é possível observar que 60% das dez publicações com maior engajamento se apresentam nas listas de ambas as métricas. Este percentual é significativamente superior ao alcançado na amostra de janeiro, onde apenas 30% das dez publicações com maior engajamento em curtidas, permanecia na lista das dez mais comentadas.

Dentre as publicações que permanecem com engajamento relevante em ambas as listas, estão a primeira, a terceira, a quarta, a sétima, a oitava e a décima mais curtidas, ocupando seis dos sete primeiros lugares na lista de publicações mais comentadas, respectivamente com 283, 41, 40, 51, 55 e 45 comentários.

No entanto, as quatro posições restantes da lista com os posts mais comentados apresentam divergência com a lista dos mais curtidos. Com 51 comentários, o post de @didactilam foi o quarto mais comentado. Contando com 183 mil seguidores é de autoria da venezuelana Francis Lam, que reside na Espanha. A profissional busca utilizar o perfil como uma plataforma de divulgação do seu trabalho como especialista em pedagogia

²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKABd8vFVMe/>. Acesso em 10 mar. 2021.

terapêutica, demonstrando cards e jogos educativos para estimulação educacional e cognitiva.

Figura 28 – Tablero de comunicación



Fonte: @didactilam no Instagram²⁸

Por sua vez, com 35 comentários, o post do perfil @alinesouzamatos foi o oitavo mais comentado na amostra. A responsável, Aline Souza Matos, não deixa claro se é graduanda ou profissional de psicologia, mas seu perfil indica um viés mais de blogueira, abordando conteúdos de beleza, promoções e psicologia, e sugerindo abertura para parcerias. Seu post de destaque já mostra uma perspectiva mais pessoal e de interação social com sua base de seguidores, uma vez que emergiu de uma caixinha de perguntas que ela havia lançado sobre o tema amizade tóxica.

Figura 29 – Conteúdo sensível!

²⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUs7-ouI4-T/>. Acesso em 30 nov. 2021.



Fonte: @alinesouzamatos no Instagram²⁹

Com 25 comentários, o post de @rey777ve é o nono mais comentado. Rey Salazar Amarista é um massagista e assistente de fotografia venezuelano. Trata-se de um perfil pessoal, mostrando suas experiências de vida e do cotidiano, sem qualquer relação direta com a psicologia. A sua publicação de engajamento significativo faz uma reflexão sobre a dor que tem sentido e as possíveis razões deste mal-estar emocional.

Figura 30 – Realmente puede ser



Fonte: @rey777ve no Instagram³⁰

²⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUs5beHlq7R/>. Acesso em 30 nov. 2021.

³⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUsnvprF0wc/>. Acesso em 30 nov. 2021.

Já o décimo post com o maior número de comentários obteve 24 participações e pertence ao @pedagogiatea, que tem 7045 seguidores. A autora, Christiane Vieira do Nascimento, se apresenta como graduanda em pedagogia na UFSC e futura psicopedagoga. Seu perfil é posicionado como um *studygram* (*Instagram* voltado à temas acadêmicos, curiosidades, mostrar o dia a dia e os desafios do processo de formação profissional), aborda a orientação parental e mantém como foco principal temas relativos ao transtorno do espectro autista.

Figura 31 – O que não dizer para pessoas com autismo



Fonte: @pedagogiatea no Instagram³¹

Se analisarmos as três principais publicações em termos de curtidas e comentários em ambos os momentos pesquisados, verifica-se que em janeiro a postagem com maior número de *likes* destacava a sexualidade feminina e a maternidade, enquanto em novembro a publicação mais curtida trazia com ironia e humor um meme sobre os *chakras* nas trocas energéticas. Assim nota-se que há uma diferença significativa entre o conteúdo abordado, sugerindo a fluidez de temas e interesses nos meios digitais.

Tal situação também pôde ser percebida com as publicações que apresentaram o maior número de comentários em janeiro e novembro, uma vez que foram as mesmas que apresentaram o maior número de comentários. Nesta perspectiva, é possível inferir que

³¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUs4rZLlGBq/>. Acesso em 30 nov. 2021.

as publicações que têm maior visibilidade sobre o tema, costumam se destacar tanto em curtidas quanto em comentários.

Já quando comparadas as publicações em segundo lugar no número de *likes*, ambas trazem um aspecto mais voltado à proposição de reflexões, mas em temas distintos, sendo a de janeiro mais voltada à preocupação com o excesso de notícias negativas às quais somos submetidos e a de novembro buscando ressaltar a importância da dúvida enquanto fomentadora do processo de crescimento pessoal.

Por sua vez, se a métrica analisada forem os comentários, as publicações em segundo lugar trazem diferenças significativas, sendo a de janeiro voltada a destacar o papel da ironia enquanto característica comportamental e a de novembro faz alusão a características do comportamento ansioso.

Tomando como ponto de partida as publicações em terceiro lugar em curtidas, as postagens novamente abordam temas distintos, sendo a de janeiro voltada ao humor para tratar do tema estresse e a de novembro adotando um caráter mais motivacional, destacando a importância de não se preocupar com a inveja alheia.

Uma vez que a análise seja realizada pelo prisma dos comentários, a publicação de janeiro repete a terceira mais curtida, voltada ao estresse em um prisma mais humorado. Já a que alcançou o terceiro lugar em novembro propõe uma densa reflexão sobre as mudanças socioculturais ocorridas ao longo do século XXI. Novamente, há distinção clara entre os temas.

Diversos outros temas emergem quando analisamos as demais colocações na lista de publicações mais curtidas. Comparando os dois momentos, é possível notar a existência de distinções significativas entre as publicações com mesma classificação de engajamento, a saber: reflexão sobre uma frase atribuída à Buda x dificuldades no processo de tomada de decisão (4º); ironia enquanto característica pessoal x as afirmações e seus impactos nos relacionamentos interpessoais (5º); viver com ansiedade x angústia e ansiedade por questões acadêmicas (6º); aconselhamento afetivo por um viés bem-humorado x reflexões densas sobre as características socioculturais na pós-modernidade (7º); dificuldades enfrentadas na ruptura de um relacionamento afetivo x características de ansiedade (8º); características pessoais facilmente percebidas x crítica bem-humorada sobre o estresse laboral em sistema de *home office* (9º); e a autovalorização da mulher x poder de decisão e empoderamento feminino na escolha de parceiros afetivos (10º).

De forma complementar, quando analisamos as demais colocações utilizando a métrica de comentários, percebemos a mesma diferença comparando os dois momentos. São temas discutidos nestas publicações: uma associação entre padrão de beleza e o conhecimento das técnicas da análise do comportamento (abordagem psicológica) x pictograma sobre sistemas alternativos de comunicação (4°); inteligência emocional no trabalho x poder de decisão e empoderamento feminino na escolha de parceiros afetivos (5°); expectativas futuras sobre estilo de vida x uma perspectiva motivacional sobre não se importar com as pessoas invejosas (6°); a importância de ser assertivo e saber dizer “não” ao lidar com pessoas inconvenientes ou situações desconfortáveis x dificuldades no processo de tomada de decisão (7°); reflexão sobre a autocobrança x amizade tóxica (8°); família tóxica x considerações pessoais sobre o mal-estar emocional (9°); e uma apresentação da terapia cognitivo-comportamental (abordagem psicológica) x uma apresentação sobre o que não dizer para pessoas com autismo (10°).

A partir dos elementos observados, nota-se que há algumas considerações fundamentais a serem feitas. Primeiramente, destaca-se que apenas três das publicações se repetem entre os dez principais resultados quando analisados o engajamento em curtidas e em comentários no mês de janeiro, enquanto este número dobra na amostra de novembro, chegando a mais da metade das publicações de maior visibilidade.

Também é possível notar que embora haja alguns perfis que tenham algum tipo de ligação com a ciência psicológica, seja como perfis generalistas ou de discentes de educação superior, poucos são os profissionais que se posicionam como psicólogos e fazem uso da principal *hashtag* da área para potencializar este posicionamento.

Em janeiro, este número totalizou apenas uma dentre as dez mais curtidas e chegou a alcançar a metade entre as dez mais comentadas. Já em novembro, o número foi levemente superior quando analisadas as curtidas enquanto métrica, com três perfis de profissionais da psicologia entre as publicações de maior relevância, porém apenas duas se destacaram entre as mais comentadas, um número menor que na primeira amostra.

Ademais, uma parte significativa destes profissionais que emergiram nos resultados de maior visibilidade é formada por profissionais estrangeiros, sendo poucos os brasileiros que se destacaram em alguma das métricas estudadas, nos dois momentos avaliados.

Cabe ressaltar que dentre os 20 perfis selecionados (10 mais curtidos e 10 mais comentados), apenas 4 pertencem a psicólogos brasileiros, ou seja, perfis que se

posicionam dentro do campo da psicologia e que são utilizados para a promoção de suas atuações profissionais: @psi.victoriafurlani, @psi.taispontes, @_taradissimas2 e @psi.jupaiva.

Uma observação mais atenta permite perceber que, embora todos estes perfis façam menção direta à atuação profissional em psicologia, dois não seguem integralmente as regras dispostas no item “a” do Art. 20 do Código de Ética do Psicólogo (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2005), que versa sobre a obrigatoriedade em inserir nome completo, CRP e número de registro ao promover publicamente seus serviços. Um dos perfis também deixa de atender ao item “c” ao divulgar sua atuação de “*coach* de relacionamentos”, uma vez que esta prática não é reconhecida ou regulamentada pela profissão.

Tais fatores reforçam uma ideia de que as informações acerca das regras e normas estabelecidas no Código de Ética do Psicólogo (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2005) embora claras de um ponto de vista ético, distam das formas de comunicação contemporâneas, podendo sugerir conflitos entre a falta de adaptabilidade e especificidade das normas para os meios digitais e a flexibilidade e o dinamismo comuns neste contexto.

4.2 Redes associadas à hashtag psicologia

Outro dado relevante é que, se examinadas as descrições dos perfis com maior engajamento em curtidas na #psicologia, a maioria das contas não possui qualquer conexão com a profissão, utilizando-se do hibridismo entre *hashtags* de diversos contextos, com meros fins de alcançar engajamento. Na maioria dos casos, estas sequer tratam de temas diretamente associados à psicologia, ainda que algumas publicações possam ser compreendidas como interdisciplinares ou correlatas.

As vinte hashtags mais frequentes são à #psicologia na amostra em análise foram:

Quadro 2 – 20 hashtags mais associadas à #psicologia em janeiro e novembro de 2021

Janeiro 2021	Novembro 2021
#psicologia	#psicologia
#terapia	#terapia
#autoconhecimento	#autoconhecimento

#psicologiaclinica	#psicologa
#autocuidado	#amorproprio
#psicologa	#terapiaonline
#psicologiapositiva	#ansiedade
#amorproprio	#vida
#ansiedade	#frases
#psicanalise	#bem-estar

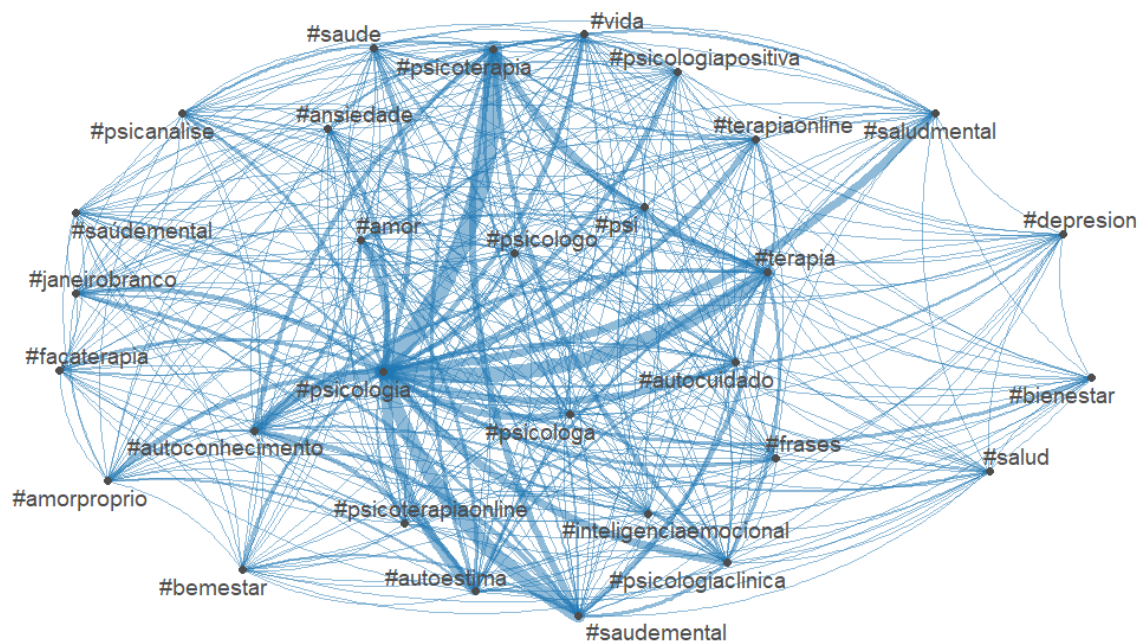
Fonte: Elaboração do autor

Curiosamente, a maioria das *hashtags* encontradas, reforçam o argumento ora apresentado, onde a busca por contar uma história que receba a devida atenção, através de ações e métricas dos usuários, passa a ser um forte indicador de sucesso ou insucesso de um perfil ou de uma devida publicação.

Cabe a reflexão de que a proposta do uso destas ferramentas é possibilitar uma melhor integração entre o usuário e o seu tema de interesse, favorecendo o encontro de notícias, informações, temas, ou mesmo, marcas relacionadas a este. Por outro lado, se adotado através de um viés meramente do discurso manipulativo e de convencimento com o intuito de abraçar audiências nem sempre associadas ao tema, o uso indiscriminado de *hashtags* pode afetar a sua proposta inicial, gerando um excesso de publicações que acaba por distanciar perfis e postagens mais conectadas a um determinado assunto de interesse daquele público-alvo.

Ao analisar a rede de hashtags na figura 32, verifica-se a partir da centralidade da #psicologia, associações a temas e abordagens da ciência psicológica, como #psicoterapia, #psicologiaclinica, #terapia e aspectos de bem-estar ou estilo de vida, associando tais elementos à saúde emocional.

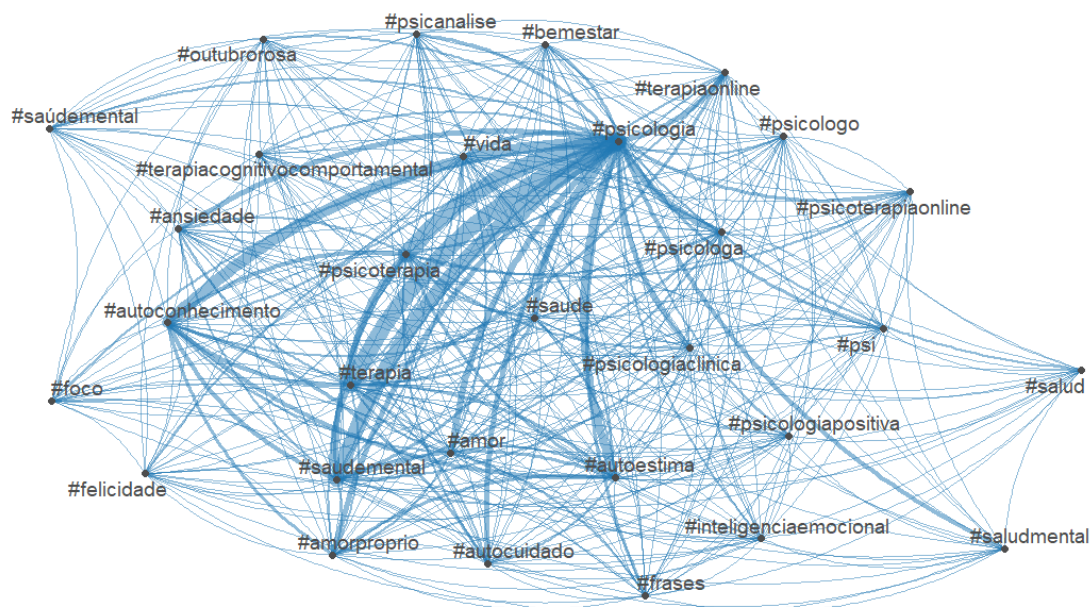
Figura 32 – Rede de hashtags em janeiro de 2021



Fonte: Elaboração do autor

Já no segundo momento de pesquisa, ao analisar a rede de hashtags na figura 33, verifica-se a partir da centralidade de #psicologia, associações a temas e abordagens similares ao primeiro momento pesquisado. No entanto, emergem com maior destaque, associações como #autoestima, #amorproprio, #autoconhecimento e #vida, sendo um possível reflexo de maior discussão em saúde mental na sociedade, durante o contexto da pandemia de Covid-19.

Figura 33 – Rede de hashtags em novembro de 2021



Fonte: Elaboração do autor

A emergência de temas como #psicoterapiaonline também fica em evidência em ambos os momentos pesquisados, considerando que em janeiro de 2021 a pandemia de Covid-19 ainda impedia, na maior parte dos casos, encontros presenciais para a continuidade de acompanhamentos terapêuticos. Também cabe considerar que, embora em novembro de 2021 muitos serviços psicológicos já tivessem normalizado os atendimentos presenciais, há uma parcela de pacientes que manteve ou passou a se familiarizar e utilizar os serviços terapêuticos online com maior frequência, por diversas razões, justificando a manutenção da evidência deste tema e preconizando uma possível tendência de mercado.

Outro resultado observado, foi a ocorrência da campanha #janeirobranco como um dos temas mais associados à #psicologia. Tal fator se deu em razão do mês de coleta dos dados coincidir com esta importante campanha, que visa sensibilizar e reforçar a importância de se olhar e discutir temas que envolvem os cuidados em saúde mental. Com mais de 280 mil postagens, a hashtag é utilizada de forma distinta pelos usuários do Instagram, mas delimitou um campo de uso das temáticas relacionadas à psicologia e saúde mental.

O não predomínio do campo epistemológico hegemônico também aparece: aspectos relacionados ao bem-estar (#instagood, #empatia, #amor etc.) aparecem com enorme relevância na composição de uso do campo disciplinar da psicologia na rede social, bem como elementos heterodoxos ao campo acadêmico, como no caso da #psicologiapositiva.

4.3 Personas e personagens: perfis e produtores de conteúdo

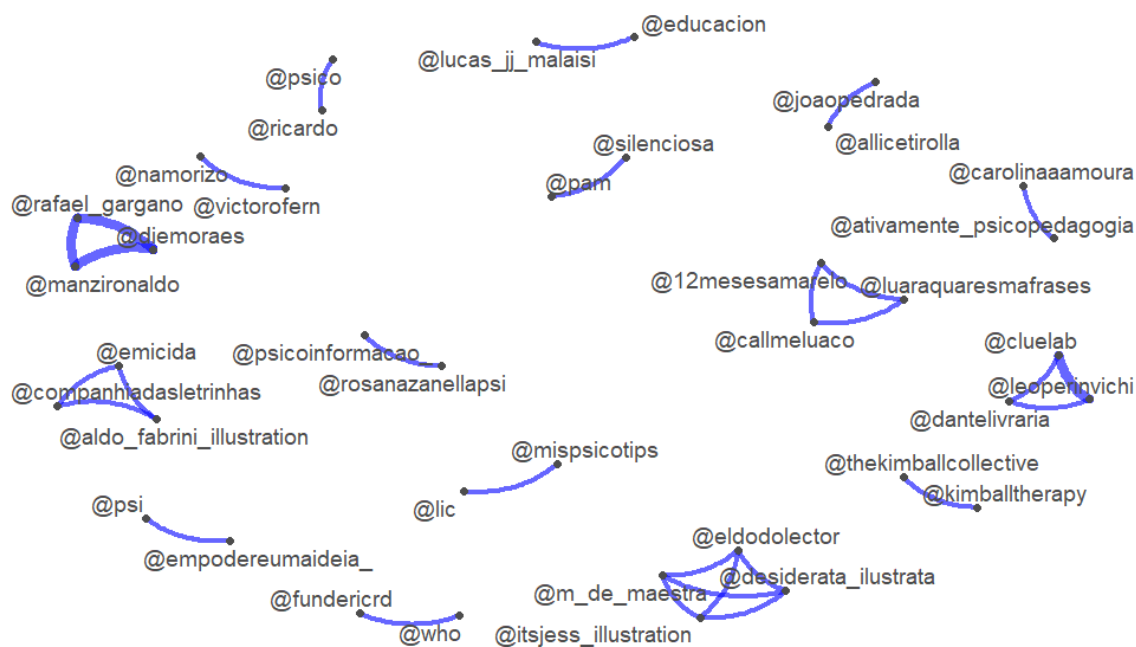
Por outro lado, quando o ponto de análise são perfis com maior engajamento em comentários nesta mesma *hashtag*, percebe-se que em janeiro a totalidade dos perfis estava ligada a profissionais, estudantes ou entusiastas com a psicologia, indicando uma maior relevância entre estes conteúdos e a visibilidade alcançada no que se refere ao *branding* e a gestão de marca pessoal.

Já em novembro, apenas quatro das contas analisadas fazem menção direta à psicologia, pertencendo a profissionais, estudantes ou entusiastas com a psicologia, sugerindo menor relevância entre os conteúdos e a resposta recebida através do engajamento alcançado.

Retomando à discussão sobre *persona* (DION; ARNOULD, 2015), buscou-se analisar através das redes de coocorrência quem são os atores que tem personificado o tema *#psicologia* através das suas interações com outros partícipes. É através do mapeamento destas conexões que se pode delimitar os grupos de interesse em um dado tema, suas características cognitivas e comportamentais (HACKLEY; RUNGPAKA, 2015), assim como observar a intensidade e a frequência com que essas trocas ocorrem.

Verifica-se na figura 34 a rede de coocorrência de usuários na hashtag psicologia, o que nos permite mapear como os usuários se conectam.

Figura 34 - Rede de coocorrência de usuários da #psicologia em jan.2021



Fonte: Elaboração própria

Ao analisar a figura 34 com a rede de coocorrência de usuários em janeiro, verifica-se a rede entre @leoperinvichi, @dantelivraria e @cluelab. Os usuários são mencionados, nos dados coletados, com conteúdos relacionados à divulgação de minicurso e livro, evidenciando um uso profissional da rede social:

Estão abertas as inscrições para a 2ª Semana da Linguística Forense do Clue-Lab! De 23 a 29 de janeiro o clue-lab (@cluelab) transmitirá uma série de aulas sobre o campo da análise investigativa do discurso, ministrada pelo Prof. Dr. Leonardo Vichi (@leoperinvichi), professor de análise do discurso e linguística forense do Clue-lab. O evento será TOTALMENTE GRATUITO e as aulas serão disponibilizadas conforme o calendário do evento: Aula 1: 23/01 - Aspectos teóricos da análise do discurso e linguística forense Aula 2: 25/01 - Metodologia de análise do Discurso e da Investigação em Linguística Forense Aula 3: 27/01 - A Linguística Forense na Prática: Estudo de caso de um Assassino em Série Brasileiro Aula 4: 29/01 - AULA AO VIVO ÀS 20:00 INSTAGRAM: LINK NA BIO E durante todo o período de inscrições até o final do mês de fevereiro, o Manual de Linguística Forense estará com frete grátis usando o cupom: cluelab2021 na Livraria Dante em www.livrariadante.com.br Inscrições para o minicurso em: <https://clue-lab.com.br/curso/minicurso-gratuito-introducao-a-analise-do-discurso-e-linguistica-forense/> Gostou? Conheça alguém que vai gostar de participar? Comente e compartilhe! #analisedodiscurso #linguisticaforense #linguística #linguagemcorporal #ocorpofala #períciacriminal #psicologia #emoções #oab #lietome #comportamento #serialkiller #neurociência #expressõesfaciais #direito #linguagem #detecçãodementiras #psicologiajuridica #unabomber

Os usuários @manzironaldo, @djmorales e @rafael_galgano também formam uma rede com destaque, aparecendo na rede em destaque pelo seguinte conteúdo:

[text843, 55] folder:" A contrapelo"

SEMINÁRIOS DE FORMAÇÃO (2021/1) GEA-TCP [GRUPO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM TEORIA E CLÍNICA PSICANALÍTICA-GO] Coordenação Geral: Prof. Dr. Diego A. Moraes Carvalho (@diemoraes) Prof. Dnd. Rafael Gargano (@rafael_gargano) Arte contida no folder: "A contrapelo" (@manzironaldo) Tema Geral: "O MANEJO DA TRANSFERÊNCIA" Proposta: Os "Seminários de Formação" têm por objetivo oportunizar o estudo contínuo e permanente de analistas profissionais ou estudantes em processo de autorização clínica por meio da produção teórica. A rigor [e à semelhança da modalidade de cartel lacaniano], trata-se da constituição de grupos de estudos, investigação e produção teórica articulados em torno de um tema geral de investigação, com prazo delimitado. Dessa forma, durante um semestre são formados grupos de trabalho (GT's) de 4 a 5 pessoas que estabelecem de forma autônoma um planejamento de estudos sobre o tema definido assumindo um compromisso da entrega ao final desse prazo de um trabalho com características acadêmicas, individual ou coletivo. Tais trabalhos serão encaminhados a uma banca de avaliadores compostas pelo colegiado do GEA-TCP para emissão de pareceres. Na sequência, um evento será organizado objetivando a apresentação dos trabalhos. No fechamento dessa atividade, haverá uma palestra final - com um convidado externo – apresentando, também, um conjunto de casos clínicos próprios que articulem a temática geral. Pré-requisitos: participação obrigatória na "Formação Contínua" Valor: 50,00 reais de inscrição para apresentação dos trabalhos em evento final Data/horário: a decidir por cada GT. Recomenda-se no mínimo um encontro por mês de estudo dos textos e reunião de trabalho. Maiores informações: DM #psicanalise #formaçãopsicanalítica #goiania #goias #freud #lacan #clínica psicanalítica #psicologia

Trata-se, assim, de uma rede também com perfil profissional. Há, assim, uma estratégia de ampliação do alcance por meio da estratégia de envolvimento dos perfis partícipes de uma ação ou atividade.

Por fim, ainda em janeiro de 2021, verifica-se a rede formada por @'@desiderata_ilustrata, @eldodolector e @m_de_maestra com destaque, o que ocorre pelo engajamento de uma análise de um livro em divulgação com foco em aspectos relacionados à psicologia infantil, o que vinculou a publicação à rede, como se observa:

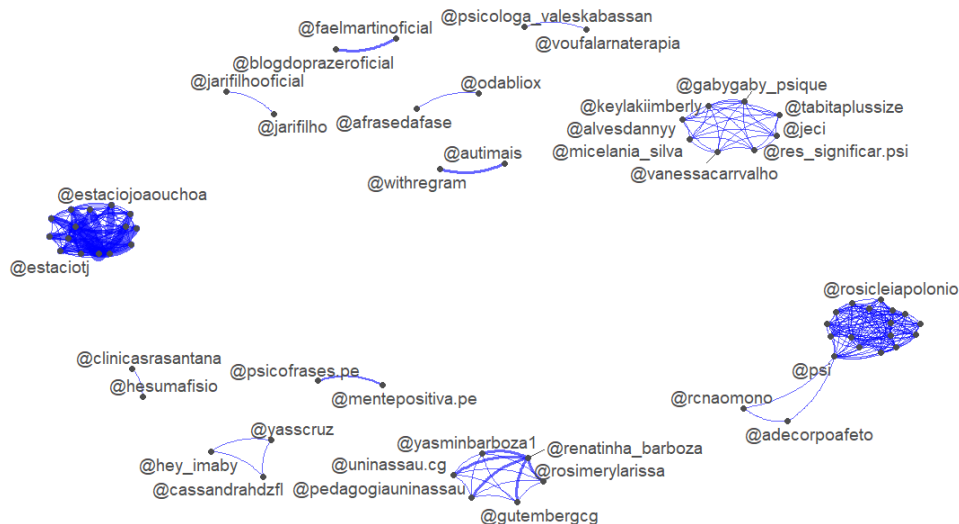
[text301, 76] . Y a esto añadir maquetación de |

Cuando lees estas MARAVILLAS sientes que muchas preocupaciones que tienes, se olvidan por unos momentos. Vivimos días muy duros y estamos intentando hacerlo lo mejor que sabemos: creando historias para niños y adultos. 💖 Nuestra pasión es LA LITERATURA INFANTIL. Anoche tuve el lujo de abrir y ver el libro escrito por mi amiga @m_de_maestra , ilustrado por @itsjess_illustration y editado por @eldodolector . Y a esto añadir maquetación de @desiderata_ilustrata a quien admiro enormemente 💖 . Si el covid lo hubiera permitido, ayer habría estado la autora con nosotros pero intenté que desde la distancia sintiera lo que yo siento cuando llega un libro escrito por mí. Esa emoción. ESAS LÁGRIMAS cuando ves que tu sueño se hace realidad. La MAGIA de un libro, de una película, de una obra de teatro, de un musical, de una canción.... la importancia de la CULTURA. 💖 Seguimos dando las GRACIIIIIIAS por poder hacer lo que nos gusta y por toda la confianza que nos depositais. Anoche al leerme el libro de CAPAZ sentí a esa niña tímida y que le daba vergüenza decir las cosas a su seño, a sus padres. Sentí que ojalá hubiera podido vencer antes mi timidez y hacer tantas cosas que me habría encantado. OJALÁ seáis CAPACES de vencer a vuestros miedos e inseguridades y cumpláis vuestros sueños. 💖 El libro lo podéis adquirir aquí 📖 : www.lapizarradeAurora.com/tienda Y prometemos más libros que os lleguen al 💖 . Tenemos un 2021 cargado de proyectos. No me olvido de las librerías que nos apoyáis y que deseamos poder visitar en cuanto este virus lo permita. Texto: Marta Cardona Ilustraciones: Jessica SanMiguel Editorial: El Dodo Lector. #cuentosinfantiles #cuentos #capaz #timidez #vergüenza #literaturainfantil #librosinfantiles #librosinfantiles #literatura #ilustracion #introvertido #claustrodeig #claustroig #claustrodeigprimaria #claustrodeiginfantil #maestros #docentes #profes #profe #bibliotecasdeaula #bibliotecasescolares #recursos #inteligenciaemocional #valores #psicologia #psicologiainfantil #libros

Diante disso, verifica-se que os usuários que acionaram a rede de usuários em janeiro de 2021 conseguiram destacar suas publicações, sendo tal estratégia predominante em perfis com caráter profissional.

Comparativamente, verifica-se que em novembro de 2021 a rede de usuários tinha o aspecto que aparece na figura 35:

Figura 35 - Rede de usuários de novembro de 2021



Fonte: Elaboração própria

A rede entre @gabygaby_psi e outros sete usuários tem, por sua vez, foco na divulgação de um evento da área de psicologia e apresenta o seguinte conteúdo:

@gabygaby_psi | [text198, 30]

▶ Você não pode ficar de fora desse grande evento gratuito : Vista-se de Autoestima: Seja sempre a sua melhor versão! . Com as Psicólogas Gabriele Silva @gabygaby_psi e Luana Moreira @res_significar.psi . Dia 20/10 às 20:00 h. Através do aplicativo Google meet . Com a participação/parceria de @tabitaplussize @jeci.soares @micelania_silva @alvesdannyy @vanessacarrvalho @keylakiimberly . . Que fazer sua inscrição? Clica na minha bio 😊 . . #vistasedeautoestima #outubrorosa #autoestima #suamelhotversao #parceria #psicologia #resignificar

Assim, nota-se que a estratégia é capaz de evidenciar uma publicação. Já a rede formada entre @ estaciotj e @ estaciojoaouchoa, por sua vez, remete ao dia do professor e foi usado por uma faculdade privada para engajar diversos usuários, incluindo da psicologia, razão pela qual usaram a hashtag e tiveram evidência:

@ estaciotj e @ estaciojoaouchoa [text268, 89]

Dia 15 de outubro é dia do mestre! Manda sua Foto com algum professor(a) no campus Santa Cruz!! Vamos começar nossa seleção de fotos com os professores, com a Foto enviada pelo @gabrielpsi_ **Professor John de Psicologia**. #calouros #veteranos #bemvindocalouro #formandas #formandos #formatura #Estacio #estaciodesa #estaciosantacruz #santacruzrj #estaciosantacruz #santacruzrj #faculdade #estacio #santacruzrj #estaciosantacruz #santacruzrj #Santacruz #Facul #estudantes #graduacao #academico #seguidoresativos #seguidores #psicologia #engenharia #biomedicina #enfermagem #administracao #direito #faculdade #orgulhodeserestacio #medivulgaestacio #medivulgaestacio @estacio.santacruz @estaciotj @estaciounidademadureira @estacionovaiguacu @estacio_novaamerica @estacior9taquara @estacioangradosreis @estacio.alcantara @estaciorecreio @estacio_novaamerica @estaciojoaouchoa @estaciodeniteroi

@estacio.presidentevargas @estacio_macaerj @estacio.recife.oficial @estacio_campos
 @estaciocopacabana @estaciosulacap @estacio.petropolis @estacio_brasil

Já a rede formada por @rosicleiapolonio e @psi acionam uma publicação sobre cancer de mama para divulgar a prestação de serviço de psicologia. Destaca-se que, provavelmente, trata-se de perfil profissional e pessoal relacionados.

@rosicleiapolonio | [text188, 52]

♥ Marque e encaminhe está frase para uma mulher que você admire muito. Nós apoiamos esta causa. Se toque, se cuide, se ame! 📩 Podemos te ajudar! Psicologia Psicopedagogia Fisioterapia Fonoaudiologia Nutrição 📞 Agende 61 99624 - 3828 @edhespaco @telmaoliveiracerutti @mariafernandaamadopsi @psi.ericaoliveira @edinane_psicopedagoga @rosicleiapolonio @rosi_fonoaudiologa @anaflaviafsa @leandradosanjosazevedo @psilarissavieira @aldrianferreirapsicologa @lisboajozenia @wilsoncampos.nutricionista @amandaduartepsi @flaviaqueiroz26 @rodriguesnir @eloizabazotti #psicologia #fisioterapia #psicopedagogia #fonoaudiologia #nutrição

A rede formada por @rosimerylarissa e outra faculdade particular e outros usuários, por sua vez, apresenta uma postagem com foco na divulgação institucional como parte das informações divulgadas sobre psicomotricidade.

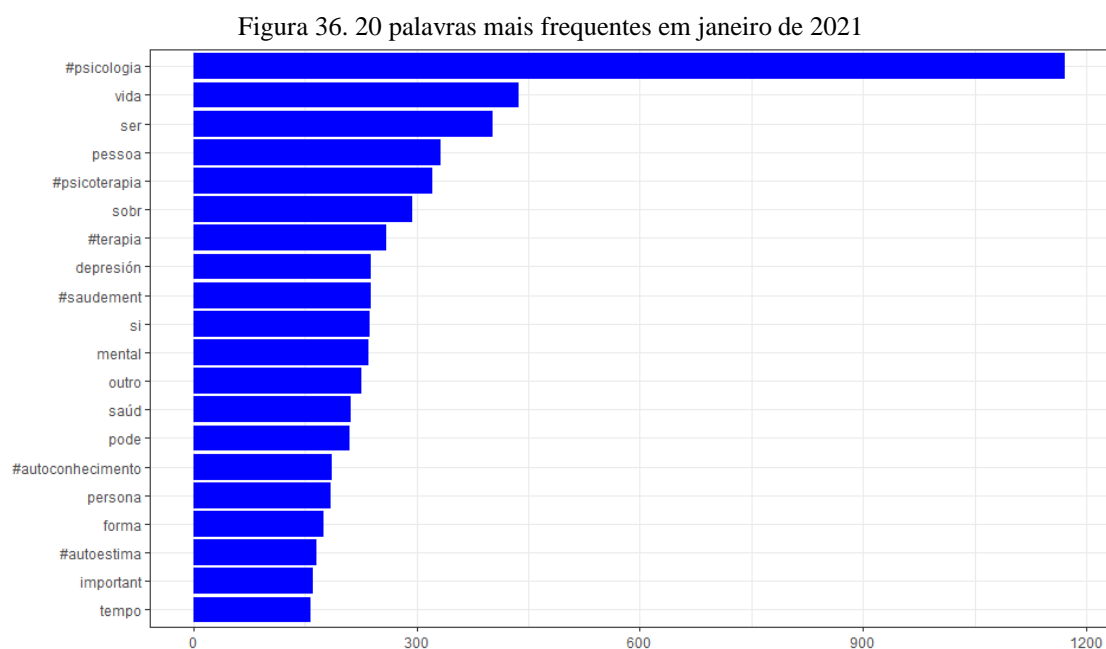
| @rosimerylarissa | [text619, 108]

Vamos conhecer mais um pouco sobre LATERALIDADE através de uma brincadeira? 😊 . No vídeo, mostramos uma criança de 10 anos de idade com os olhos vendados. Ela foi orientada a seguir algumas instruções como dar um passo para frente, para o lado esquerdo ou para o lado direito conforme determinada parte do corpo fosse tocada, pisando em cima de folhas de papel. . . Variações: Pode-se substituir a folha de papel por círculos feitos com giz. . . Gostou? CURTI, COMENTA e COMPARTILHA com seus amigos. 🙌🙌 Criadoras e editoras do conteúdo: @renatinha_barboza @rosimerylarissa / Geovanna Participantes do vídeo: @renatinha_barboza @yasminbarboza1 Apoio: @gutembergcg @pedagogiauninassau @uninassau.cg #pedagogia #psicologia #psicomotricidade #lateralidade #uninassau

A análise das redes de coocorrência de usuários apresenta uma estratégia de posicionamento interessante no campo da psicologia nos dois períodos analisados: a articulação entre perfis com interesse na área, mesmo quando se trata de divulgação institucional, apresenta maior evidência do que os perfis individuais, quando o número de curtidas e comentários se destacam. Além disso, há um padrão que aponta para a menor presença de temas heterodoxos ao campo da psicologia tradicional, o que não se observa na análise dos perfis individuais com maior destaque.

4.4 Agrupando tópicos e conteúdos: o conteúdo é hegemônico?

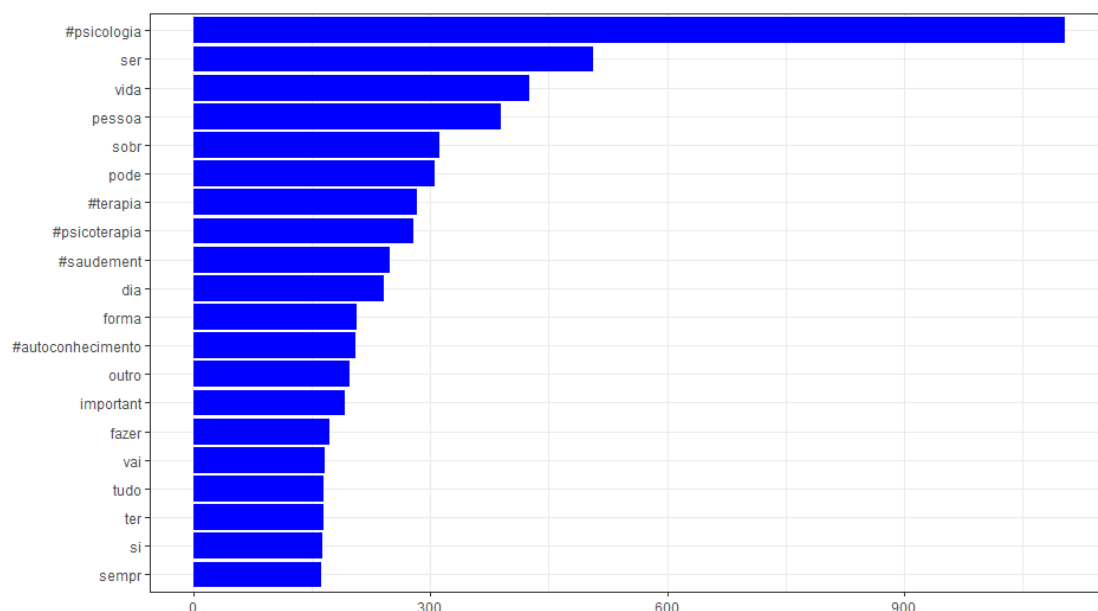
Ao verificar as palavras mais frequentes na amostra coletada, identificou-se, conforme a figura 36, a relevância de termos da área, como “psicologia”, “psicoterapia”, “terapia”, “depressão”, “saúde mental”, “mental”, “autoconhecimento” e “autoestima”.



Fonte: Elaboração própria

Realizando a mesma análise já no mês de novembro do mesmo ano, observou-se, de acordo com a figura 37, a relevância de termos da área, como “psicologia”, “terapia”, “psicoterapia”, “terapia”, “saúde mental” e “autoconhecimento”.

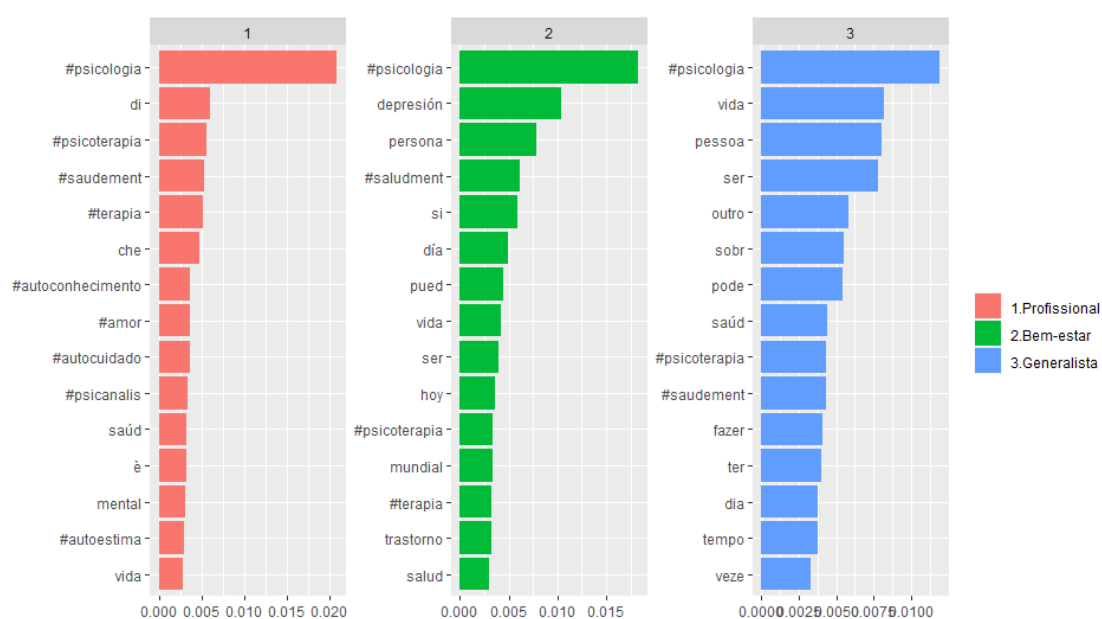
Figura 37: 20 palavras mais frequentes em novembro de 2021



Fonte: Elaboração própria

Ao clusterizar as postagens de janeiro de 2021 em três segmentos de usuários, Profissional, Generalista e Bem-Estar, conforme a figura 38, verifica-se no segmento Profissional há destaque para o uso predominante de hashtags do campo hegemônico da psicologia: #saudement, #psicoterapia, #terapia, além de menções a termos relacionados à área, como mental, psicanálise, autoconhecimento, autocuidado e vida.

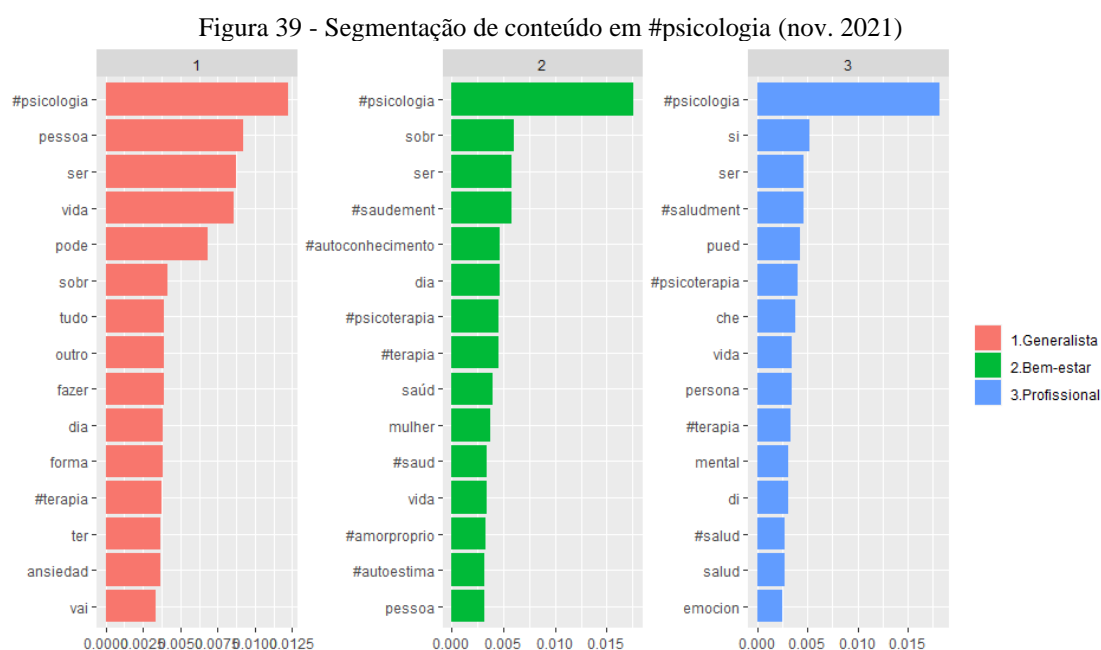
Figura 38: Segmentação de conteúdo em #psicologia (jan. 2021)



Fonte: Elaboração própria

No grupo das postagens categorizadas como Bem-Estar há, por sua vez, a utilização de termos mais gerais, além das menções às hashtags da área: depressão, saúde mental, psicoterapia, terapia e transtorno. Já no grupo Generalista há o predomínio de postagens e termos mais gerais: saúde, tempo, dia, ser, o que remete para as postagens mais heterogêneas.

A clusterização também foi utilizada com os dados de novembro de 2021, conforme se observa na figura 39. Para além da descrição geral, contudo, detalha-se o contexto das postagens.



Fonte: Elaboração própria

Ao analisar postagens do cluster 2, bem-estar, pode-se verificar o teor das postagens sobre #amorproprio, por exemplo, e seus significados:

[text5, 83] #autoconhecimento#autoestima#psicologia | #amorproprio |
 Meus amigos preciso que vcs me ajude a chegar a 10mil Reny Neves Siga
 .❤️👉❤️👉❤️👉❤️👉👇Juntos somos mais fortes👇📱 Compartilhe
 📌 Salve 📌 Marque todos os seus amigos ❤️ Curta as fotos 💬 Comente, deixe sua
 opinião ☑️ Siga se ainda não estiver seguindo . SIGA MEU
 INSTAGRAM #mensagensdebon dia #mensagensdiárias #mensagensdereflexão
 #mensagensdeotimismo #mensagensdeconfiança #mensagensdesaudades
 #mensagensdepaz #mensagensdeperdão #deusfazmilagres
 #frasesdefé #palavradeconfiança #EuLutoEleVence #CancaoNova #Deus #Jesus #Cura
 #autoajuda #autoconhecimento #autoestima #psicologia #amorproprio #frases
 #ansiedade #motiva #espiritualidade #sucesso #felicidade #desenvolvimentopessoal

[text8, 21] #beleza#breastcancer#instagram | #amorproprio |

Outubro rosa #m #instagood #setoque #as #qualidadedevida #cuidese #gratidao #modafeminina #outubrorosaeuapoio #outubrorosabrasil #ncia #quimioterapia #moda #pinkoctober #riodejaneiro #beleza #breastcancer #instagram #amorproprio #psicologia #ncr #seculde #for #seame #tbt #mamografia #cancertemcura #fitness #bomdia #like

[text23, 278] #modofazer#viverpelno#autocuidado | #amorproprio |

Meditação Mindfulness Para Professores Meditação Mindfulness: descubra como a prática pode ajudar professores e alunos. Com o passar dos anos, relatos e pesquisas mostram os resultados da meditação quando inserida no ambiente escolar. Sabemos que as atividades escolares estão voltando aos poucos para o dia a dia de professores e alunos, os dias ficam mais agitados, com atividades e prazos a serem cumpridos, voltar à rotina escolar pode ser um desafio. Com isso, estresse, ansiedade, agitação, já tão comuns no mundo atual, podem se intensificar e provocar uma série de desconfortos. A boa notícia é que a prática da meditação mindfulness pode ser um aliado poderoso e, por isso, vem sendo adotado em vários colégios do país. Curso 8 Semanas Mindfulness Venha Participar deste curso definido pelas pessoas que participaram como "divisor de águas" em suas vidas. Um Curso que visa ter trazer mais Autoconhecimento, Autocompaixão, que te ensina a viver a vida de uma maneira muito mais leve e com Muito mais harmonia e amor.. Todo as as Informações constam no link da Bio Serão dois dias de pura paz,harmonia, equilíbrio e muita diversão. O retiro acontecerá no @fazendadovalehotel a aproximadamente 1h de Araxá Uberlândia e Uberaba. Além do local ser lotado de natureza ainda conta com piscina aquecida e ofurô, quartos com ar condicionado, wi-fi e muito mais. Entre em contato com a gente inbox ou no link da Bio #psicologia #mindfulness #estresse #atençãoplena #meditação #autoconsciencia #autocompaixão #compaixão #pilotoautomático #modoser #modofazer #viverpelno #autocuidado #amorproprio #espiritualidade #amor #paz #expansaodaconsciencia #felicidade #ansiedade #inteligenciaemocional #saudemental #saudeemocional #bemestar #gratidao #equilibrio #qualidadedevida

Ao analisar o cluster ‘profissional’, identifica-se que a temática da saúde mental, seja por meio do uso de hashtags ou pelo próprio termo, possibilita a identificação de padrões de uso profissional, mesmo que a abordagem clínica possa ser não hegemônica no campo epistemológico, como apontam os excertos:

[text37, 126] **energia física e | mental | • Despersonalização:**

O extremo e prolongado stress ocupacional, que geralmente é voltado ao stress relacionado ao ambiente de trabalho, pode ocasionar a síndrome de Burnout. Esta, tem como principais características: significativa irritabilidade, exaustão emocional, aumento de conflitos quanto aos relacionamentos, falta de motivação, dores, dificuldade de dormir, juntamente a sintomas secundários, como por exemplo a ansiedade e depressão. •

Segundo os estudos de Maslach (1970), a síndrome de Burnout é caracterizada por três aspectos básicos, são eles: •

Exaustão emocional: O profissional sente-se esgotado, com pouca energia para realização das atividades voltada o trabalho e consequentemente da **vida pessoal, devido à perda de energia física e mental •**

Despersonalização: É um distanciamento emocional, torna-se indiferente com as necessidades dos outros, insensível, apresenta uma postura desumanizada e com pouca presença empática. Desenvolve sentimentos negativos para com as pessoas que necessita de seus serviços. •

Redução da realização pessoal e profissional: conduz a uma avaliação negativa e baixa de si mesmo. As realizações profissionais e pessoais ficam comprometidas, devido à falta de qualidade de vida. Atualmente, isso ocorre devido a múltiplos fatores, entre eles: Extrema cobrança no ambiente de trabalho; maus hábitos (ausência de atividade física; má alimentação; falta de organização de rotina, como por

exemplo, não colocar limites quanto ao trabalho e realização de atividades prazerosas, ou de lazer; sono disfuncional, entre outros.); e mal relacionamento com pessoas no ambiente de trabalho, etc. Visto que o Burnout é algo que se instala de forma lenta e gradual, é sempre significativo, estar atento a situações extremamente estressoras. É importante ressaltar, que no ambiente de trabalho é funcional situações onde você é cobrado, passa por ocasiões estressoras, até porque nem tudo são flores, né? Mas isso de forma funcional, quando ultrapassa essa barreira e nos traz prejuízos na vida pessoal, social e profissional, é necessário considerar. Continua nos comentários...

[text61, 33] bem-estar físico, | mental | e social e

Se você é, já foi ou ainda vai ser estudante de psicologia, tenho certeza que alguma dessas coisas já aconteceu ou ainda vai acontecer com você! ☞ Mas falando sério, você vai aprender tantas coisas incríveis, sobre o mundo, sobre o homem e sobre si, vai pensar e repensar diversas coisas, mas principalmente vai aprender sobre compreender o outro. ☹ E se você já passou por essas ou outras coisas por ser estudante de psi, me conta aqui nos comentários, já quero saber! ✨

[text61, 52] da sua SAÚDE | MENTAL | deve ser considerado

Atendimento Psicológico { ONLINE E PRESENCIAL) A definição da Organização Mundial da Saúde (OMS) é de que a "SAÚDE" é um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a mera ausência de doença ou enfermidade". **Cuidar da sua SAÚDE MENTAL deve ser considerado tão importante e presente quanto o cuidado que você tem com o corpo.** Ou seja, da mesma forma que você se preocupa em estar bem fisicamente, é essencial que também se preocupe em estar bem emocionalmente. Estar bem mentalmente não significa deixar de sentir emoções, tais como tristeza, raiva, frustração e outras. Porém, você consegue lidar com esses sentimentos de forma saudável, harmonizando os seus pensamentos e cumprindo com as suas obrigações de trabalho, relacionamentos, familiares, de amizade, etc. Isso vale para criança, adolescentes, adultos e idosos. A psicoterapia é um processo que visa fazer com que o paciente se reposicione frente à sua vida. Com o auxílio do psicólogo, é possível encontrar formas de lidar melhor com aquilo que lhe faz sofrer. Dispomos de profissionais que atuam no Atendimento psicoterápico para todos os públicos. Somos referência no Brasil no uso da HIPNOSE ERICKSONIANA, sendo um dos maiores e há mais tempo em atividade. Somos também pioneiros em Alagoas. Todos os nossos profissionais são ericksonianos, com formação em Hipnose e Psicoterapia Breve - o curso de Formação é ministrado no próprio Instituto. ⚠ Devido à pandemia do COVID-19, nossa equipe de médicos e psicólogos passaram também a realizar atendimentos online. Agende uma consulta conosco! ☎ 82. 3326 1421 📠 82. 99648. 3837 📍 Rua Dr. Adaucto de Pereira Nº1110, Farol, Maceió

[text67, 345] da sua saúde | mental | buscando ajuda profissional

No início da semana as principais redes sociais como: Instagram, Facebook e WhatsApp ficaram fora do ar. Essa não é a primeira vez que ocorre e sempre vejo uma movimentação grande em torno disso e como as pessoas ficam "desesperadas" quando não conseguem acessar as plataformas. Como já queria falar sobre isso, aproveitei o momento para escrever esse texto. Segundo estudo feito em 2020 no Reino Unido pela Royal Society for Public Health especializada em estudos sobre saúde pública, 70% dos jovens entrevistados afirmam se sentir mal com o uso das redes sociais, principalmente no quesito autoimagem. Entre as meninas isso chega a 90%. O confronto com a suposta "perfeição" propagada pelas redes sociais geram em muitos jovens e até em adultos a comparação e a competição. Quem tem mais like e mais seguidores, comparado àqueles que não tem se sente mal pela falta de validação de terceiros. Algo bastante propagado pelos usuários dessas plataformas. Aquele que expõe suas fragilidades geralmente não recebem a mesma atenção. Muito pelo contrário, muitas vezes é alvo de discursos de ódio em comparação as que performam uma vida perfeita. E vemos o quão superficial pode ser. O uso das redes sociais pode ser positivo a depender do que você faz com ela e o quanto de sua vida você dedica fora desse espaço. Abdicar da realidade e ceder a procrastinação, comparação e excesso de compartilhamento nas redes sociais pode lhe adoecer. Dito isto, é importante que você reflita sobre quanto tempo você pode ficar fora das redes sociais fazendo exercícios semanais como: ✨ Priorizar suas demandas mais urgentes

fora desse lugar. ✨ Ficar uns dias sem utilizar e ver como se sente. ✨ Realizar autoanálise e acolher a si mesma diminuindo as comparações e aceitando sua imagem como ela é. ✨ Viver o agora e compartilhar menos e depois. ✨ **Cuidar da sua saúde mental buscando ajuda profissional.** ✨ No caso dos jovens é importante ficar sempre acompanhando como é feito esse uso, considerando as dicas anteriores e os responsáveis estarem sempre de olho em possíveis mudanças de comportamento. Diálogo também é MUITO importante nesse caso. 📄 Ygor Oto - crp 03/23904

Alguns temas aparecem, como é próprio da técnica de clusterização, em dois segmentos, devendo ser analisado o seu emprego em cada contexto. Os resultados provenientes da palavra vida, por exemplo, podem ser identificados e categorizados em vários clusters, como se observa nos excertos:

text22, 16] **para tudo na | vida | . Desde ajuda**

Foi aqui que pediram dicas de MEMORIZAÇÃO? 😊 Essas dicas valem **para tudo na vida**. Desde ajuda na escola, até melhorar a nossa memórias para as atividades do dia a dia mesmo. Por isso, arraste para o lado, leia, e tente executar em sua rotina: ☒ Ler mais de uma vez. A repetição pode ser uma grande aliada; ☒ Ensinar alguém. Repassar o conhecimento ajuda a fixar; ☒ Fazer e escutar gravações; ☒ Fazer resumos. Anote, escreva o que você entendeu; ☒ Praticar sempre. Como aprender a tocar um instrumento, você precisa praticar o que quer lembrar; ☒ Assistir a filmes sobre o tema que quer lembrar; ☒ Organizar as suas anotações. Uma vida organizada é sinônimo de uma mente organizada; ☒ Fazer associações. O que te faz lembrar aquilo? Associe com uma música, um personagem, um filme ou algo que te ajude; ☒ Mantenha sua saúde em dia. Você tem praticado exercícios e se alimentado bem? ☒ Descanse o seu cérebro. O excesso não faz bem, ele te deixará com exaustão. Descansar faz parte do processo! Gostou das dicas? Compartilhe e mostre para algum "esquecido" ou "esquecida" 😊 . #psiusjc #saudemental #dicasdememorização #memoria #boamemoria #dicas #psicologia #psicologa

[text6, 125] **qualquer etapa da | vida | , o diagnóstico**

👩‍⚕️ É pouco comum o câncer de mama se manifestar durante a gestação, mas existem casos em que o diagnóstico ocorre neste momento, 3% dos casos de câncer de mama foram diagnosticados durante a gravidez ou até um ano após o nascimento da criança. 👩‍⚕️ O diagnóstico precoce desempenha um papel muito importante, pois durante o período de pré-natal os médicos podem acompanhar a saúde da mulher de uma forma mais apurada. Além disso, se o câncer for diagnosticado durante a gestação, é possível avaliar a melhor forma de realizar o tratamento sem causar danos ao desenvolvimento do feto, para isto é necessário uma avaliação individual de cada caso. 👩‍⚕️ **Em qualquer etapa da vida, o diagnóstico precoce é fundamental**, e durante a gravidez o cuidado com as mamas não pode ser esquecido. Qualquer alteração notada deve ser informada ao obstetra ou ao ginecologista. 👩‍⚕️ Cuide-se sempre. 👩‍⚕️ ❤️ Proteja quem você ama. ❤️ Fonte: FEMAMA - Federação Brasileira de Instituições Filantrópicas de Apoio à Saúde da Mama #prevencao #cancerdemama #psicologa #psicologiamaterna #psicologarionegro #psicologamafra #tratamento #psicologia #autocuidado

[text11, 114] **presente" na | vida | real e não**

As redes sociais são, definitivamente, gatilhos e ambientes não agradáveis para muitas pessoas. A quantidade de informação e exposição a padrões que fazem parte da ditadura da beleza é imensa ! Aqui vai algumas dicas para utilizar o Instagram de forma mais saudável: □ Evite seguir tantas celebridades A comparação com pessoas famosas é normal de acontecer, mas pode ser evitada. ▮ Desative a visualização das curtidas Por que não postar o que quiser, quando quiser sem se preocupar que números vão te definir?! ▮ Publique menos e, se precisar, fique off Ficar mais offline ajuda no "**estar presente" na vida real e não nas redes**, ok?! Nem tudo precisa ser compartilhado, você pode curtir sua praia sem postar, por exemplo! Vamos tentar!? . . Dra. Amanda Menezes Gallo @voufalaranaterapia CRP 06/92979 . Esp. Valeska Bassan @psicologa_valeskabassan CRP 06/106308 #sobreopesodopeso #voufalaranaterapia #psicologia #psicoterapia #terapiacognitivocomportamental #saúde #saudemental #emoções #transtornosmentais #alimentação #fomeemocional #comertranstornado #nutricao comportamental #comportamento alimentar #transtorno alimentar #compulsao alimentar #obesidade #imagem corporal #corpo #gordofobia #bodypositive #weightstigma #semestigmas #sempreconceito

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É de amplo conhecimento que os avanços na tecnologia e na comunicação facilitaram a interação e a aproximação entre as pessoas. Com o advento das mídias sociais, tornou-se cada vez mais tangível que anônimos ou pequenos negócios conseguissem destaque mesmo sem investir grandes somas financeiras em divulgação.

Buckingham (2011) já sinalizava que as marcas poderiam ser fortalecidas através da clareza de comunicação e da busca por estabelecer conexões reais, com o intuito de satisfazerem necessidades e resolverem as dores do seu público-alvo ou demais interessados.

O *brand awareness* emerge como uma resposta à consolidação do sucesso de uma marca pessoal. É através de um alinhamento entre a qualidade do conteúdo ofertado e o interesse da sua demanda que a marca conquista relevância e aumenta a sua exposição, muitas vezes se posicionando como referência ou autoridade em determinado assunto. Por sua vez, isto favorece o alcance de alguns aspectos como engajamento, vínculo, julgamento positivo da marca e consideração de compra (ROWLES, 2019; MUNHOZ, 2020).

Bechara (2005) destacou a importância de se fazer um uso adequado do marketing como ferramenta estratégica potencializadora do desenvolvimento de uma categoria profissional, sendo fundamental para o desenvolvimento dos negócios contemporâneos, mas, também, multiplicador de conhecimento acerca de uma determinada área científica, desde que o processo seja conduzido de forma harmônica e respeitando as características socioculturais do seu momento de publicação.

A heterogeneidade e complexidade dos temas em psicologia, torna a decisão de posicionamento do profissional ainda mais delicada. É neste ponto em que o profissional precisa escolher entre adotar um posicionamento mais generalista, o que pode confundir-lo com perfis de não-psicólogos, ou uma postura de especialista, que ajuda tanto na segmentação de mercado, quanto no encontro com seu público-alvo e no estabelecimento de comunicações eficazes e relevantes.

Faz sentido também observar as movimentações dos Conselhos profissionais, enquanto autarquias que regulam as atividades da psicologia. A emergência do digital expôs certa fragilidade nas documentações técnicas e na capacidade de orientação dos profissionais no âmbito das mídias sociais.

Embora haja um Código de Ética Profissional consolidado, não se pode negar a limitação documental quando o foco específico está direcionado à participação profissional nos meios *online* ou às orientações sobre o marketing nestes ambientes. Assim, atualmente os psicólogos têm apenas três documentos aos quais podem recorrer, a saber a Nota Técnica do Conselho Regional de Psicologia da 8ª Região – Paraná (2019), a Cartilha Psicologia e Ética nas Redes Sociais do Conselho Regional de Psicologia da 11ª Região – Ceará (2020) e a Cartilha Mídia e Psicologia: tecendo conexões, elaborada por pesquisadores da Universidade Federal de Santa Catarina e membros do Conselho Regional de Psicologia da 12ª Região – Santa Catarina (MIGUEL, 2017) e nenhum destes é tão detalhado no que diz respeito às especificidades das mídias sociais.

Todavia, percebe-se uma iniciativa de aprimoramento, com alguns Conselhos Regionais fomentando discussões e fornecendo algumas orientações. No entanto, este movimento ainda é tímido e, por vezes, não consegue acompanhar as intensas mudanças, principalmente no que diz respeito às mídias sociais, que hoje são utilizadas como um dos principais motores de divulgação profissional para psicólogos e outras categorias profissionais.

Também é relevante pensar no papel da pandemia no que se refere à reconfiguração das formas de exercício da psicologia, uma vez que novos modos de vivência emergiram, tanto por parte dos usuários de serviços psicológicos, quanto dos profissionais que ofertam estes serviços. Nesse contexto, a presença no digital se expandiu e passou a atingir até mesmo aqueles que outrora não consideravam esta participação.

Neste novo cenário, houve um aumento significativo do número de profissionais da psicologia buscando divulgar seus serviços através dos meios digitais, fato que potencializou a produção de conteúdo relativo à área, tornando cada vez maior o volume de dados sobre os temas que a envolvem. É exatamente em virtude dessas mudanças que a compreensão do *Instagram* enquanto campo social, como teorizado por Bourdieu, se torna cada vez mais relevante para um olhar analítico da sociedade contemporânea.

Conforme exposto por Dolorosa (2019), é a classificação identitária de um grupo participante que ajuda a delimitar o que pode ser considerado um campo social, pois é fundamental que haja um reconhecimento dos partícipes sobre o interesse que os une. De forma mais intrínseca, no contexto do *Instagram* as *hashtags* podem exercer esta função,

uma vez que promovem a filtragem de conteúdo. Neste cenário, a *#psicologia* emerge como a principal referência à área nesta plataforma.

Assim, com o alto volume de dados de engajamento extraídos da hashtag *#psicologia*, é possível inferir que o campo tem forte apelo popular e visibilidade. Por conta disto, muitas vezes as publicações com maior relevância para a área, ou mesmo, pertencentes a profissionais do setor acabam perdidas em meio a tantas outras. Ademais, este recurso não tem sido utilizado de forma otimizada pelos psicólogos, mesmo em um momento sócio-histórico que demanda uma acentuada presença nas mídias sociais.

É possível observar também que, devido à multiplicidade de temas associados à área de psicologia, a maior parte dos profissionais que se destaca no uso do *Instagram* enquanto ferramenta de divulgação profissional, vem da área clínica. Talvez por esta razão, as psicopatologias, sobretudo a ansiedade, tenham emergido como tema mais recorrente em ambas as amostras coletadas. Também é possível observar publicações voltadas ao autoconhecimento, ao empoderamento feminino, à motivação e à aspectos laborais, este último típico da psicologia organizacional.

Também fica claro que a *hashtag* *#psicologia*, por se tratar de um termo mais genérico, acaba sendo utilizada por pessoas de diferentes localizações e idiomas. Assim, torna-se um termo mais competitivo para que os psicólogos brasileiros consigam alcançar o devido destaque na plataforma, demandando ainda mais conhecimento em marketing de conteúdo, posicionamento e gestão de marca em meios digitais.

Observa-se ainda que a minoria dos resultados relevantes associados à psicologia obtidos na consulta possui uma delimitação clara acerca de áreas de atuação e abordagens terapêuticas, tampouco mostram definições bem trabalhadas sobre as *personas* que buscam atingir com suas publicações, tendendo a produzir conteúdo em vieses mais generalistas.

Sob essa perspectiva, este estudo é relevante para compreender a relevância da psicologia no *Instagram* e as dificuldades encontradas pelos profissionais da área para conseguir destaque e fortalecer sua presença digital, ao competir com diversas publicações que não necessariamente possuem conexões reais com esta ciência e profissão. Outrossim, propõe um novo olhar aos psicólogos, enquanto profissionais que precisam desenvolver uma leitura mais apurada sobre gestão e posicionamento de marca pessoal.

Diante do exposto, observa-se a necessidade de que novos estudos sejam desenvolvidos tanto sobre as métricas e formas quali-quantitativas de análise acerca de engajamento, redes e clusters envolvendo a área da psicologia, assim como pretende-se suscitar discussões sobre *brand awareness*, segmentação de mercado, comportamento do consumidor em plataformas *online* e a produção de orientações e notas técnicas voltadas especificamente para o digital e as mídias sociais, por parte dos Conselhos profissionais de psicologia.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Brand equity**: gerenciando o valor da marca. 10. ed. São Paulo: Negócio, 1998

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2002

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.

AHMAD, A., & THYAGARAJ, K. S. An empirical comparison of two brand personality scales: Evidence from India. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 36, n. 1, p. 86-92, 2017.

ANDRADE, J. F. **Personal branding**: antecedentes e consequentes da marca pessoal. 2019. 146 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2019.

ANTUNES, M. N. et al. Monitoramento de informação em mídias sociais: o e-Monitor Dengue. **TransInformação**, Campinas, v. 26, n. 1, p. 9-18, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tinf/v26n1/a02.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2021.

ASUR, S.; HUBERMAN, B. A. Predicting the Future with Social Media. In: IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, 2010. **Proceedings...** Toronto: IEEE, set. 2010, p. 492-499. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/5616710>. Acesso em: 09 fev. 2021.

BARBOSA, A. de F. **O mundo globalizado**. 5ª Ed. São Paulo: Contexto, 2010. 135 p.

BECHARA, M. A formação do profissional de Marketing. Artigo [online]. Widebiz, 2005. Disponível em: <http://www.widebiz.com.br/gente/bechara>. Acesso em 14 nov. 2019.

BENOIT, Kenneth et al. quanteda: An R package for the quantitative analysis of textual data. **Journal of Open Source Software**, v. 3, n. 30, p. 774, 2018.

BLEI, David M.; NG, Andrew Y.; JORDAN, Michael I. Latent dirichlet allocation. **Journal of machine Learning research**, v. 3, n. Jan, p. 993-1022, 2003.

BOURDIEU, P. **Os usos sociais da ciência**: por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: UNESP, 2004. 86 p.

BOYD, D. Social network sites as Networked Publics: Affordances, dynamics and implications. In: PAPACHARISSI, Z. (Ed.). **A networked self**: Identity, Community and culture on social network sites. Nova Iorque: Routledge, 2010. p. 39-58.

BOYD, D.; CRAWFORD, K. Critical questions for big data. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, p. 662-679, 2012.

BUCKINGHAM, M. **StandOut**: The groundbreaking new strenghts assessment from the leader of the strenghts revolution. Nashville, TN: Thomas Nelson, 2011.

CARA, N.; SHAUL, M. Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. **Mobile Media & Communication**, v. 4, n. 1, p. 69-84, 2016.

CARVALHO, K. F. Os conceitos de habitus e campo na teoria de Pierre Bourdieu. **Cadernos de Campo**: Revista de Ciências Sociais, n. 9, 2003.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede** (A era da informação: Economia, sociedade e cultura). 7 ed. São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2003.

CASTELLS, M. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. **International Journal of Communication**, v. 1, p. 238-266, 2007.

CHANG, P. L.; CHIENG, M. H. Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. **Psychol. Mark.**, v. 23, p. 927-959, 2006.

CHU, S. C.; KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic Word- of-Mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 47-75, 2011.

COGO, D. **Los estudios de recepción en América Latina**: perspectivas teóricometodológicas. Portal de la Comunicación do Institut de la Comunicació (Incom/UAB), Barcelona, 2009. Disponível em: http://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/48_esp.pdf. Acesso em 08 fev. 2021.

COGO, D.; BRIGNOL, L. D. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. **Matrizes**, v. 4, n. 2, p. 75-92, 2011.

COHEN, R. J. Brand Personification: Introduction and Overview. **Psychol. Mark.**, v. 31, p. 1-30, 2014.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. (2005). **Resolução CFP nº 010/2005**. Código de Ética Profissional do Psicólogo, XIII Plenário. Brasília, DF: CFP.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. (2007). **Resolução CFP nº 003/2007**. Institui a Consolidação das Resoluções do Conselho Federal de Psicologia. Brasília, DF: CFP.

CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DO PARANÁ. (2019). **Nota Técnica CRP-PR nº 002/2019**. Orienta as(os) profissionais de Psicologia sobre publicidade profissional. Curitiba, PR: CRP-PR.

CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DO CEARÁ. (2020). **Cartilha Psicologia e Ética nas Redes Sociais**. Fortaleza, CE: CRP-CE.

DE CHERNATONY, L.; MCDONALD, M. **Creating Powerful Brands**. 3rd. ed. London: Routledge, 2003.

DION, D., & ARNOULD, E. Persona-fied brands: managing branded persons through persona. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 1-2, p. 121-148, 2015.

DOLOROSA, G. N. Distinguishing maternity shoots on Instagram: Capital, class, field. **KnE Social Sciences**, v. 3, n. 20, p. 109-123, 2019.

DOMINGUES, J. M. **Teorias sociológicas no século XX**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

FARIAS, L.; MONTEIRO, T. A identidade adquirida nas redes sociais através do conceito de persona. In: XIX Prêmio Expocom, 2012. **Anais eletrônicos...** Fortaleza: UNIFOR, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/r32-1497-1.pdf>. Acesso em: 08 fev. 2021.

FERREIRA, C. L.; MOURA, L. R. C.; SOUKI, G. Q. A Imagem das Profissões de Saúde Sob a Perspectiva do Marketing. **RAIMED** - Revista de Administração IMED, v. 4, n. 3, p. 343-355, ago./dez. 2014.

FREITAS, J. Brand awareness e monitoramento de redes sociais. In: SILVA, T.; STABILE, M. (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016. 364p

GARIFOVA, L. F. Realization of small businesses economic interests on instagram. **Journal of Economics and Economic Education Research**, v. 17, Edição Especial, p. 133-139, 2016.

HABIBI, M. R.; LAROCHE, M.; RICHARD, M. O. The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. **Computers in Human Behavior**, v. 37, p. 152-161, 2014.

HACKLEY, C.; RUNGPAKA, A. H. Marketing and the cultural production of celebrity in the era of media convergence. **Journal of Marketing Management**, v. 31, p. 461-477, 2015.

HARTLEY, J. M. 'It's Something Posh People Do': Digital Distinction in Young People's Cross-Media News Engagement. **Media and Communication**, v. 6, n. 2, p. 46-55, 2018.

HEDING, T.; KNUDTZEN, C. F.; BJERRE, M. **Brand management: Research, theory and practice**. London: Routledge, 2009.

HERSKOVITZ, S.; CRYSTAL, M. The essential brand persona: Storytelling and branding. **Journal of Business Strategy**, v. 31, n. 3, p. 21-28, 2010.

HOEFFLER, S.; KELLER, K. L. The marketing advantages of strong brands. **Journal of Brand Management**, v. 10, n. 6, p. 421-445, 2003.

HOLLIMAN, G.; ROWLEY, J. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 8, p. 269-293, 2014.

HUANG, H. H.; MITCHELL, V. W.; ROSENAUM-ELLIOTT, R. Are Consumer and Brand Personalities the Same?. **Psychol. Mark.**, v. 29, p. 334-349, 2012.

JOSHI, Y.; YADAV, M.; RAHMAN, Z. Sustainable behaviour: Measuring the influence of fear appeal on behavioral intentions towards adopting water saving practices, *In: Rethinking Marketing 3rd International Marketing Conference*, 2014. **Anais eletrônicos...** Calcutá – Índia, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/270898397_Sustainable_Behaviour_Measuring_The_Influence_of_Fear_Appeal_On_Behavioral_Intentions_Towards_Adopting_Water_Saving_Practices. Acesso em: 10 dez. 2020.

JUCÁ, F.; JUCÁ, R. **Branding 101** - O guia básico para gestão de marcas de produtos. Disponível em: <https://shorturl.at/stAO4>. Acesso em: 04 jan. 2010

KAPFERER, J. N. **Marcas à prova de prática**: aprendendo com os erros. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, 1993.

KELLER, K. L. **Strategic brand management**: building, measuring, and managing brand equity. 2nd. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

KENT, R. J.; ALLEN, C. T. Competitive inference effects in consumer memory advertising: the role of brand familiarity. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 97-105, jul. 1994.

KHAUAJA, D. M. R. Construção de marcas. *In: SERRALVO, F. A. (Org.). Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.

KHEDHER, M. A. Personal branding phenomenon. **International Journal of Information, Business and Management**, v. 6, n. 2, p. 29-40, 2014.

KHEDHER, M. A brand for everyone: guidelines for personal brand managing. **Journal of Global Business**, v. 9, n. 1, p. 19-27, 2015.

KIM, H.; KIM, W. G.; ANN, J. A. The effect of consumer-based brand equity on firm's financial performance. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 4, p. 335-351, 2003.

KLEIN, G. H.; GUIDI NETO, P.; TEZZA, R. Big Data e mídias sociais: monitoramento das redes como ferramenta de gestão. **Saude soc.**, São Paulo, v. 26, n. 1, p. 208-217, mar. 2017. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902017000100208&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 08 fev. 2021.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 1997.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; PFOERTSCH, W.; MICHI, I. **B2B Brand Management**. New York; Berlin: Springer, 2006.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LABRECQUE, L. I.; MARKOS, E.; MILNE, G. R. Online personal branding: processes, challenges, and implications. **Journal of Interactive Marketing**, v. 25, n. 1, p. 37-50, 2011.

LANZARIN, L.; ROSA, M. Marketing Pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 1, n. 12, p. 1-14, 2013.

LEHAVOT, K.; BARNETT, J. E.; POWERS, D. Psychotherapy, professional relationships, and ethical considerations in the MySpace generation. **Professional Psychology: Research and Practice**, v. 41, p. 160-166, 2010.

LEMOS, L.S. Em busca de melhores condições para o trabalho do psicólogo. **Jornal do psicólogo**, Belo Horizonte, ano XXV, n. 90, mar./mai, 2008.

LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 5 ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LOUREIRO, S. M. C. The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. **International Journal of Electronic Commerce Studies**, v. 4, n. 2, p. 139-158, 2013.

MACDONALD, E.; SHARP, B. Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. **Marketing Bulletin**, v. 14, 2003, article 2. Reprinted from Marketing Research On-Line, v. 1, 1996, p. 1-15.

MACDONALD, J.; SOHN, S.; ELLIS, P. Privacy, professionalism and Facebook: A dilemma for young doctors. **Medical Education**, v. 44, p. 805-813, 2010.

MCNALLY, D.; SPEAK, K.D. **Be your own brand**: a breakthrough formula for standing out from the crowd, San Fransisco: Berrett-Koehler, 2002.

MELLO, S. C. B. de; FONSECA, F. R. B. Revisitando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, p. 01-19, set. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512008000300010&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 08 fev. 2021.

MIGUEL, R. B. P et al. **Mídia e psicologia**: tecendo conexões. Universidade Federal de Santa Catarina, 2017. 53p.

MOHERDAUI, L. **Guia de Estilo Web**: produção e edição de notícias on-line. 3 ed. São Paulo: Senac, 2007.

MONTOYA, P.; VANDEHEY, T. **The Personal Branding phenomenon**: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the Branding techniques of Michael, Martha & Oprah. United States of America: Peter Montoya Incorporated, 2002.

MOTHERSBAUGH, D; HAWKINS, D. **Consumer behavior**: building Marketing Strategy. 13rd. ed. Tuscaloosa: University of Alabama. Eugene: University of Oregon, 2019.

MOURAD, A. I.; SERRALVO, F. A. Estudo sobre a influência do posicionamento da marca no desempenho competitivo das organizações. **Future Studies Research Journal**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 427-449, set./dez. 2018.

MUNHOZ, J. **Instagram para negócios**: Aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes. São Paulo, SP: DVS Editora, 2020.

NASCIMENTO, Leonardo Fernandes. A sociologia digital: um desafio para o século XXI. *Sociologias*, v. 18, p. 216-241, 2016.

NICOLACI-DA-COSTA, A.M. Impactos psicológicos do uso de celulares: uma pesquisa exploratória com jovens brasileiros. **Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Brasília, v. 20, n. 2, p. 165-174, mai./ago. 2004.

PARMENTIER, M. A; FISCHER, E.; REUBER, A. R. Positioning person brands in established organizational fields, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 3, p. 373-387, 2012.

PEREIRA, V. A. Juventude e Internet: Dedicção na lanhouse e descaso com a escola. In: VELHO, G.; DUARTE, L. F. D. (Eds). **Juventude contemporânea**: Culturas, gostos e carreiras. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2010, p. 9-26.

PETERS, T. The brand called you. **Fast Company**, 1997. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>. Acesso em: 08 fev. 2021.

PHILBRICK, J. L.; CLEVELAND, A. D. Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success. **Medical Reference Services Quarterly**, v. 34, n. 2, p. 181-189, 2015.

PITTA, D. A.; FRANZAK, F. J. Foundations for building share of heart in global brands. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 2, p. 64-72, 2008.

PLUMMER, Joseph T. The concept and application of life style segmentation. **Journal of Marketing**, vol. 38, n. 1, p. 33-37, 1974.

PONTES, N. G. **Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda**. 2009. 169 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

RAMPERSAD, H. K. **Authentic Personal Branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand**. United States of America: Information Age Publishing, 2009.

RANGAJARAN, D.; GELB, B. D.; VANDAVEER, A. Strategic personal branding –And how it pays off. **Business Horizons**, v. 60, n. 5, p. 657–666, 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2014

REIN, I. J.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. **The elusive sports fan, reinventing sports in a crowded marketplace**. New York: McGraw-Hill, 2006.

ROBERTS, L. M. Changing faces: Professional image construction in diverse organizational settings. **Academy of Management Review**, v. 30, p. 685-711, 2005.

ROGERS, Richard. Engajados de outra maneira: as mídias sociais – das métricas da vaidade à análise crítica. In: Omena, J. J. **Métodos Digitais: teoria-prática-crítica**. ICNOVA – Instituto de Comunicação da Nova Faculdade de Ciências Sociais e Humanas/Universidade NOVA de Lisboa: 2019. 367p.

ROGERS, Richard. O fim do virtual: os métodos digitais. **Lumina**, [S. l.], v. 10, n. 3, 2016. DOI: 10.34019/1981-4070.2016.v10.21353. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21353>. Acesso em: 24 fev. 2022.

ROGERS, Richard. **The end of the virtual: Digital methods**. Amsterdam University Press, 2009.

ROWLES, Daniel. **Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. São Paulo, SP: Autêntica Business, 2019.

REIS, E. G. **O valor da marca a partir do conceito de brand equity baseado no consumidor: mensuração através da escala multidimensional em ocasiões de compra e consumo simultâneos e não-simultâneos de um produto**. 2010. 110 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS, Porto Alegre, 2010.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.

SANDFORD, R. A.; QUARMBY, T. Space, place and identity: New pressures in the lives of young people. In: GOODYEAR, V.; ARMOUR, K. (Eds.). **Young people, social media, health and wellbeing**. Abingdon, Oxon: Routledge: 2018. p. 117-131.

SCHNEIDER, E. M.; FUJII, R. A. X.; CORAZZA, M. J. Pesquisas quali-quantitativas: Contribuições para a pesquisa em ensino de ciências. **Revista Pesquisa Qualitativa**, São Paulo (SP), v. 5, n. 9, p. 569-584, dez. 2017.

SHEPHERD, I. D. H. From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding. **Journal of Marketing Management**, v. 21, n. 5-6, p. 589-606, 2005.

SILVA, T. Segmentação de Público no Monitoramento de Mídias Sociais: demografia, psicografia e inovações para entender o público nas mídias sociais. **SlideShare** [Online], 2014. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/tarushijio/segmentacao-de-publico-no-monitoramento-de-midias-sociais-45425152>. Acesso em: 08 dez. 2020.

SILVA, T. Como Criar categorias e tags no monitoramento de mídias sociais. **SlideShare** [Online], 2014b. Disponível em <https://pt.slideshare.net/socialfigures/classificacao-tags-monitoramento-de-midias-sociais>. Acesso em: 08 dez. 2020.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus**, Florianópolis - SC, v. 5, n. 3, p. 42-59, jul./set. 2015.

SOLOVE, D. J. **The future of Reputation**: Gossip, rumor, and privacy on the Internet. New Haven, CT: Yale University Press, 2007.

STATISTA. Instagram: number of monthly active users 2013-2017. **Statista**, 2018. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthlyactive-instagram-users>. Acesso em: 11 nov. 2020.

STATISTA. Forecast of the number of Instagram users in Brazil from 2017 to 2025. **Statista**, 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/1138772/instagram-users-in-brazil>. Acesso em: 12 fev. 2021.

STERN, B. B. Literary analysis of the company persona: A speaker schema. **Current Issues & Research in Advertising**, v. 11, n. 1, p. 3-20, 1988.

STERN, B. B. Authenticity and the textual persona: Postmodern paradoxes in advertising narrative. **International Journal of Research in Marketing**, v. 11, n. 4, p. 387-400, 1994.

TAVARES, F. **Gestão da marca**: estratégia e marketing. Rio de Janeiro: Editora E-Papers, 2004.

TENÓRIO, L. G. B.; SOUTO, L. M. **Marketing pessoal e redes sociais na empregabilidade do psicólogo recém-formado no mercado de trabalho moderno, do Curso de Psicologia da CESMAC**. 2018. XX f. Monografia (Graduação em Psicologia) - Centro Universitário CESMAC, Maceió, 2018.

TEIXEIRA, P. B. **Caiu na rede. E agora**: gestão e gerenciamentos de crises nas redes sociais. São Paulo, SP: Évora, 2013.

THIRY-CHERQUES, H. R. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 1, p. 27-53, fev. 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122006000100003&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 11 fev. 2021.

TUNICK, R. A.; MEDNICK, L.; CONROY, C. A Snapshot of Child Psychologists' Social Media Activity: Professional and Ethical Practice Implications and Recommendations. **Professional Psychology; Research and Practice**, v. 42, n. 6, p. 440-447, 2011.

VARGAS NETO, A.; LUCE, F. B. Mensuração de brand equity baseado no consumidor: avaliação de escala multidimensional. *In*: Encontro de Marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. **Anais do EMA...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

VERGILI, R. **Relações Públicas, mercados e redes sociais**. 1. ed. São Paulo, SP: Summus, 2014.

VITBERG, A. K. Analog vs. Digital Personal Branding – A new twist on personal marketing plans. **CPA Practice Management Forum**, v. 5, n. 11, p. 10-13, nov. 2009.

VYGOTSKY, L.S. **Formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

WANG, W. et al. B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. **Industrial Marketing Management**, v. 81, p. 160-168, 2017.

WICKHAM, Hadley et al. Welcome to the Tidyverse. **Journal of open source software**, v. 4, n. 43, p. 1686, 2019.

YASIN, N. M.; NOOR, M. N.; MOHAMAD, O. Does image of country-of-origin matter to brand equity? **The Journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara, v.16, n.1, p. 38-48, 2007.