



## CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA

### NOTA TÉCNICA Nº 1/2022/SOE/PLENÁRIA

**PROCESSO Nº 576600028.000088/2022-46**

**INTERESSADO: MARISA HELENA ALVES, SECRETARIA DE ORIENTAÇÃO E ÉTICA**

Nota Técnica sobre Uso Profissional das Redes Sociais: Publicidade e Cuidados Éticos

#### Introdução

A presente Nota Técnica tem o objetivo de instruir a categoria quanto aos critérios que precisam ser atendidos para as divulgações profissionais nas redes sociais conforme Código de Ética Profissional do Psicólogo – CEPP (Resolução CFP nº 10, de 21 de julho de 2005), por Resoluções e outras normativas do Sistema Conselhos e leis que podem ter relação com o exercício profissional da Psicologia.

A psicóloga e o psicólogo basearão seu trabalho no conhecimento técnico, científico e ético da profissão, e zelarão pela garantia dos serviços prestados, com vistas à proteção da população atendida.

A psicóloga e o psicólogo contribuirão para promover a universalização do acesso da população às informações, ao conhecimento da ciência psicológica, aos serviços e aos padrões éticos da profissão (Princípio Fundamental V do Código de Ética Profissional do Psicólogo).

À psicóloga e ao psicólogo é vedado divulgar e compartilhar com pessoas leigas instrumentos e técnicas psicológicas privativas da categoria, que possam permitir ou facilitar o exercício ilegal da profissão (art. 18 do CEPP).

Além disso, é importante destacar que, em qualquer contexto de atuação, a psicóloga e o psicólogo deverão resguardar o sigilo profissional a fim de proteger a intimidade das pessoas, grupos ou organizações, a que tenham acesso no exercício profissional (art. 9º do CEPP).

O uso de ferramentas digitais e as questões éticas envolvidas no exercício profissional têm sido alvo de discussões. Alguns pontos dessas discussões merecem destaque quanto ao uso das ferramentas e quanto às questões éticas envolvidas, a saber:

- 1- a perenidade das informações veiculadas pelas profissionais e pelos profissionais;
- 2- a possibilidade da conexão dos serviços psicológicos com informações em desacordo com os aspectos éticos estabelecidos para a prática profissional;
- 3- publicações associadas à imagem da psicóloga e do psicólogo na internet que não sejam adequadas para o exercício profissional; e
- 4- a importância de se saber manejar essas informações com o conhecimento adequado das ferramentas digitais utilizadas e o conhecimento dos riscos éticos envolvidos.

Uma vez que se trata de uma nova tecnologia, é essencial aliar a conduta profissional ética ao uso das redes sociais para a adequada realização de divulgações sobre serviços psicológicos.

Dessa forma, o Conselho Federal de Psicologia (CFP) no uso de suas atribuições legais conferidas pela Lei nº 5.766, de 20 de dezembro de 1971, e considerando a necessidade de elucidação da categoria em relação a um posicionamento referente à publicidade profissional, vem a público orientar:

- Publicidade Profissional nas Redes Sociais

A psicóloga e o psicólogo podem destacar em sua publicidade, por exemplo, sua formação, o público que atendem, a abordagem teórica que utilizam, sua metodologia de trabalho, entre outras questões técnicas e que caracterizam sua atuação profissional.

Caso a publicidade profissional seja feita em seu perfil pessoal, o CFP recomenda cuidado ao fazê-la para que não haja confusão quanto às informações divulgadas.

A utilização das redes sociais deve ser feita com cautela, analisando as implicações e as fronteiras entre o espaço profissional e o espaço pessoal. Os dizeres ficam registrados, atingem um público mais amplo e o que é exposto pode ter alcances indeterminados. As publicações devem respeitar a ética profissional, conforme dispõe o CEPP, estando em consonância com a técnica e apresentar conteúdo coeso com a ciência psicológica. A profissional e o profissional devem analisar criticamente o conteúdo a ser publicado, haja vista a amplitude das divulgações nas redes sociais.

- Publicidade nas Redes Sociais: Código de Ética Profissional do Psicólogo – CEPP

A psicóloga e o psicólogo, ao realizar a publicidade profissional, tanto em meio físico, quanto no meio virtual, nas redes sociais, na sua prática profissional, deverão seguir rigorosamente todos os Princípios Fundamentais e artigos do Código de Ética Profissional do Psicólogo (CEPP) e também da Consolidação das Resoluções (Resolução CFP nº 3, de 12 de fevereiro de 2007, arts. 53 a 58) e seguir o que dispõe o Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990).

Ressalta-se que há que se levar em consideração, quando da divulgação profissional, a natureza dos serviços a serem prestados, bem como as práticas e técnicas devidamente reconhecidas pela ciência psicológica e a capacitação teórica e técnica da profissional e do profissional, fazendo divulgação somente dos títulos que possui.

Salienta-se que a psicóloga e o psicólogo têm autonomia para escolher os meios de divulgação de sua atividade profissional, devendo avaliar os meios de comunicação, as redes sociais e as plataformas mais adequados eticamente às suas necessidades profissionais e ao público a quem se dirige, considerando o que dispõem as normativas da profissão e assumindo as responsabilidades por essa decisão.

Orienta-se que a psicóloga e o psicólogo se certifiquem de que a publicidade profissional não tenha cunho sensacionalista, e nem mesmo previsão taxativa de resultados ou autopromoção em detrimento de outros profissionais, práticas vedadas pelo CEPP. Além disso, a publicidade profissional não deve propor atividades que sejam atribuições privativas de outras categorias profissionais, aspectos que são vedados pelo art. 20 do CEPP. A fim de qualificar o atendimento às demandas da sociedade que, por sua complexidade, requerem diálogo e colaboração entre os profissionais da saúde, orienta-se que as psicólogas e os psicólogos mantenham uma relação respeitosa com seus colegas de profissão e profissionais de outras áreas (art. 1º, alínea “j” do CEPP), não usando a divulgação profissional para autopromover-se em detrimento de outros saberes profissionais ou propor atividades privativas de outras profissões, para as quais não preparo teórico-técnico e habilitação para desempenhar.

Além disso, a profissional e o profissional, ao realizar a publicidade de seus serviços, tanto em meio físico, quanto em redes sociais, deverão obedecer às normativas da profissão e garantir que o seu trabalho seja baseado no respeito, na promoção da liberdade, da dignidade, da igualdade e da integridade do ser humano, a

fim de promover a saúde e a qualidade de vida das pessoas. Sempre com o compromisso de que sua atuação não caracterize negligência, preconceito, exploração, violência, crueldade ou opressão, não induzindo a convicções políticas, filosóficas, morais, ideológicas, religiosas, raciais, de orientação sexual e identidade de gênero, e capacitistas.

Elucida-se, também, que é vedado à profissional e ao profissional da Psicologia induzir qualquer pessoa ou organização a recorrer a seus serviços, pleitear ou receber comissões, empréstimos, doações ou vantagens outras de qualquer espécie, conforme art. 2º do CEPP.

Práticas que apresentem divergências com a ética profissional devem ser evidentemente separadas dos serviços de psicologia, inclusive de sua publicidade e divulgação, não induzindo usuários e a sociedade a entendimentos equivocados sobre a profissão.

- Publicidade Profissional: Uso de Apelidos e Uso de Logomarcas

O Conselho Federal de Psicologia destaca que, ao promover publicamente os seus serviços em qualquer meio, é obrigatório que a profissional e o profissional informem o seu nome completo, ou nome social\* (Resolução CFP nº 10, de 27 de março de 2018), a titulação “psicóloga” ou “psicólogo”, bem como o CRP em que está inscrita ou inscrito e seu número de registro. Ressalta-se que o uso de nomes de povos originários e povos tradicionais\*\* é permitido, e também o uso de apelidos, desde que obedeçam os requisitos elencados anteriormente.

Ressalta-se que o uso e divulgação das artes e da logomarca no perfil de redes sociais é permitido, desde que vinculado ao nome completo ou nome social da profissional ou do profissional e seu número de inscrição e CRP.

- Publicidade Profissional: Plataformas Coletivas de Atendimento On-line

Reforça-se que, mesmo quando a divulgação dos serviços é elaborada com o auxílio de empresas terceirizadas, plataformas coletivas de atendimento on-line ou profissionais de Marketing, Publicidade e Design, continua sendo responsabilidade da psicóloga e do psicólogo verificar se o conteúdo cumpre as diretrizes éticas da profissão, podendo também ser responsabilizada ou responsabilizado pela publicidade indevida (conforme art. 2º, “d” e art. 3º do CEPP). Orienta-se que a Plataforma apresente os nomes das psicólogas, dos psicólogos e inscrição no CRP.

- Publicidade Profissional: Pessoas Jurídicas

As Pessoas Jurídicas que prestam serviços de Psicologia também devem seguir as diretrizes mencionadas neste documento, quando houver publicidade profissional a respeito das atividades de psicólogas e de psicólogos, sendo função da Responsável Técnica e do Responsável Técnico a observância do cumprimento das normativas mencionadas, bem como normativas específicas sobre Pessoas Jurídicas.

- Publicidade Profissional: Preço e Trabalho Voluntário

Quando da divulgação dos serviços profissionais, orienta-se que o preço não seja usado como forma de propaganda, conforme disciplina o art. 20, alínea “d” do CEPP, abstendo-se de utilizar termos como: preço social, atendimento social, desconto, pacote promocional, valor acessível e similares e demais termos que façam referência a vantagem financeira do serviço. Informa-se também que não é permitido o uso de cupons promocionais e sorteios. Por sua vez, a divulgação de convênios com instituições, universidades, faculdades, clínicas é permitida. A divulgação de trabalho voluntário não está impedida, dessa forma a psicóloga e o psicólogo devem analisar a viabilidade do atendimento e apenas oferecê-lo quando puderem garantir a

continuidade e a qualidade do serviço. É inadequado o atendimento voluntário com a finalidade de captação de clientes.

- **Publicidade Profissional: Uso de Depoimentos e de Fotos**

Orienta-se também que a profissional e o profissional, em sua publicidade, não utilizem diagnóstico psicológico, análise de caso, aconselhamento ou orientação psicológica que, de alguma forma, identifiquem a pessoa atendida, sob pena de violação do sigilo (art. 9º do CEPP) e da Resolução CFP nº 3, de 2007 (art. 54). A profissional e o profissional, em sua publicidade, não podem fazer uso de depoimentos de pessoas atendidas ou usuários nem de compartilhamento de depoimentos e fotos das pessoas atendidas ou usuários.

Destaca-se que, se houver o consentimento expresso, por escrito, do paciente ou do usuário dos serviços, a utilização de fotos e depoimentos é permitida, mas não recomendada, em função da possibilidade de exposição da pessoa atendida, em especial crianças e adolescentes (art. 9º do CEPP e art. 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990).

Destaca-se que, conforme o art. 2º, alínea “q”, do CEPP, é vedado à psicóloga e ao psicólogo “realizar diagnósticos, divulgar procedimentos ou apresentar resultados de serviços psicológicos em meios de comunicação, de forma a expor pessoas, grupos ou organizações”; e, conforme art. 19 do CEPP: “o psicólogo, ao participar de atividade em veículos de comunicação, zelar para que as informações prestadas disseminem o conhecimento a respeito das atribuições, da base científica e do papel social da profissão”.

Para além da responsabilidade ética, a psicóloga e o psicólogo devem zelar pela qualidade técnica de seus serviços, adotando condutas que não sujeitem sua clientela a quaisquer riscos, dos quais se destacam aqueles que podem advir da exposição de conteúdos íntimos em mídias públicas de informação. Em suma, devem respeitar o que prega a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) (Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018).

- **Publicidade Profissional: Oferta de Produtos e de Serviços**

É vedada a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços (Resolução CFP nº 11, de 20 de dezembro de 2000, e Código de Defesa do Consumidor – Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990).

### Código de Ética Profissional do Psicólogo (CEPP) e Liberdade de Expressão:

Salienta-se que o pronunciamento profissional de psicólogas e de psicólogos tem diretrizes próprias, estabelecidas especificamente no art. 19 do CEPP, que responsabilizam a profissional e o profissional pela disseminação de informações e conteúdos que apresentem ao público entendimentos qualificados sobre os temas de interesse e competência da psicologia na qualidade de ciência e profissão. A liberdade de expressão de qualquer cidadão é garantida. Contudo, não se pode prescindir da ética profissional quando se trata do exercício da Psicologia, inclusive quando a pessoa se anuncia como psicóloga e como psicólogo e divulga seu trabalho.

É necessário salientar que a graduação em Psicologia é uma formação generalista, e que posteriormente há a possibilidade de se especializar em determinada área. Entretanto, cabe à profissional e ao profissional refletirem se estão capacitados pessoal, teórica e tecnicamente para oferecer determinado serviço.

### Conclusão

Esta Nota Técnica destaca pontos da legislação profissional por terem maior relação com a divulgação dos serviços profissionais, ressalta-se que o Código de Ética Profissional do Psicólogo, demais Resoluções do

Sistema Conselhos de Psicologia e outras legislações pertinentes deverão ser consideradas quando da divulgação dos serviços profissionais.

---

\*A Resolução CFP nº 10 de 2018 assegura às pessoas transexuais e travestis o direito à escolha de tratamento nominal a ser inserido na CIP (Carteira de Identidade Profissional) da Psicóloga e do Psicólogo, por meio da indicação do Nome Social, bem como nos atos e procedimentos promovidos no âmbito do Conselho Federal de Psicologia (CFP) e dos Conselhos Regionais de Psicologia (CRP), tais como registros dos sistemas de informação, cadastros, programas, serviços, fichas, formulários, boletos de pagamento, informativos, publicidade e congêneres.

\*\*Povos originários e povos tradicionais são grupos culturalmente diferenciados que se reconhecem como tais, que possuem formas próprias de organização social, que ocupam e usam territórios e recursos naturais como condição para sua reprodução cultural, social, religiosa, ancestral e econômica, utilizando conhecimentos inovadores e práticas gerados e transmitidos pela tradição (Decreto nº 6.040/2007).



Documento assinado eletronicamente por **Ana Sandra Fernandes Arcoverde, Conselheira Presidente**, em 21/06/2022, às 14:56, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.cfp.org.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.cfp.org.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0612475** e o código CRC **572097C4**.