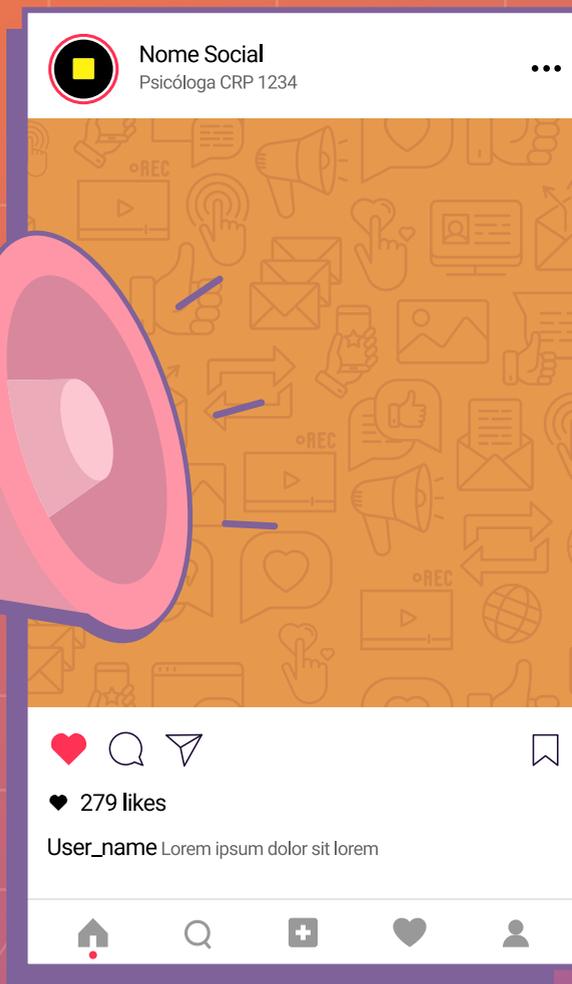
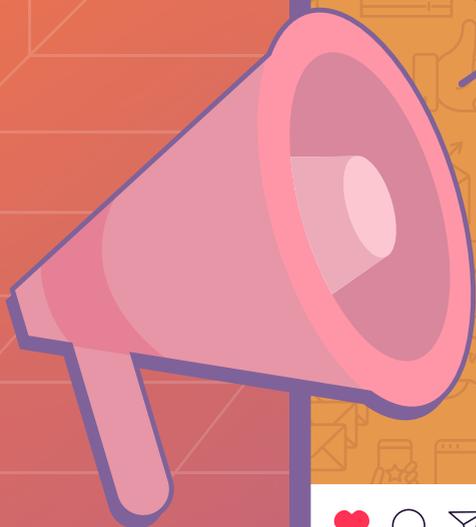


ORIENTAÇÕES SOBRE PUBLICIDADE PROFISSIONAL



CONSELHO
REGIONAL DE
PSICOLOGIA
MINAS GERAIS

CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA – MINAS GERAIS

Comissão de Orientação e Fiscalização (COF)

Setor de Orientação e Fiscalização (SOF)

ORIENTAÇÕES SOBRE PUBLICIDADE PROFISSIONAL



CONSELHO
REGIONAL DE
PSICOLOGIA
MINAS GERAIS

FICHA TÉCNICA

Organização:

Carolina Medeiros Braga (CRP - 04/25074)

Psicólogas Colaboradoras:

Angelaine Alves dos Santos (CRP – 04/ 23891)

Carolina Medeiros Braga (CRP – 04/ 25074)

Cláudia Regina Ferreira de Carvalho Dias (CRP – 04/14098)

Celina Andrade Alkimim Pinto (CRP – 04/21646)

Flavia Santana da Silva (CRP – 04/07445)

Liziane Karla de Paula (CRP – 04/25636)

Marcela Goulart Fontes (CRP – 04/41658)

Marcone Silva Matos (CRP – 04/ 30703)

Vanessa Almeida Santana (CRP – 04/ 37717)

Estagiárias Colaboradoras:

Carolina Alves Murta

Gisleide da Costa Santos

XVII Plenário (Gestão 2019- 2022)

DIRETORIA

Reinaldo da Silva Júnior

Conselheiro Diretor Presidente

Jéssica Gabriella de Souza Isabel

Conselheira Diretora Vice-Presidenta

Paula Lins Khoury

Conselheira Diretora Tesoureira

Luiz Felipe Viana Cardoso

Conselheiro Diretor Secretário

CONSELHEIRAS(OS)

Anderson Nazareno Matos

Bruna Rocha Diniz de Almeida

Camila Bahia Leite

Cláudia Aline Carvalho Esposito

Cristiane Santos de Souza Nogueira

Elza Maria Gonçalves Lobosque

Evely Najjar Capdeville

Fabrcio Jnio Rocha Ribeiro

Jssica Gabriela de Souza Isabel

Joio Henrique Borges Bento

Larissa Amorim Borges

Liliane Cristina Martins

Lourdes Aparecida Machado

Luís Henrique de Souza Cunha

Luiz Felipe Viana Cardoso

Marleide Marques de Castro

Paula Khoury

Reinaldo Jnior

Renata Ferreira Jardim

Rita de Cássia de Araújo Almeida

Rodrigo Padrini Monteiro

Suellen Ananda Fraga

Ted Nobre Evangelista

Thiago Ribeiro de Freitas

Walter Melo Jnior

Yghor Queiroz Gomes

Projeto gráfico, capa e diagramação:

Raquel Prado | Tikinet

Revisão e normalização:

Larissa Silva | Tikinet

SUMÁRIO

6	Introdução
7	Informações essenciais/básicas
8	Títulos e qualificações
9	Técnicas e práticas reconhecidas ou regulamentadas
10	Referência a valores
13	Previsão de resultados
14	Auto promoção em detrimento de outros profissionais
14	Outras profissões ou ocupações
15	Divulgação sensacionalista
15	Sigilo
17	Instrumentos e técnicas privativas
18	Perfis em redes sociais
19	Preceitos, citações e denominações religiosas
20	Pessoa Jurídica/Clínicas
21	Formas e locais de divulgação
22	Referências
24	Anexo – Artigos citados



INTRODUÇÃO

A publicidade profissional é um importante recurso de ampliação do conhecimento e acesso da sociedade à ciência psicológica, aos serviços e aos padrões éticos da profissão. De um modo geral, deve ser realizada de acordo o Código de Ética Profissional do Psicólogo - CEEP (especialmente Artigo 20) e os artigos 53 a 58 da Resolução CFP nº 003/2007, e estar em consonância com o que dispõe o Código de Proteção e Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990, 2007). Tais normativas fornecem diretrizes amplas para a publicidade profissional, mas que não se esgotam e podem gerar diferentes interpretações, especialmente diante do desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação nos últimos anos. A diversidade de práticas psicológicas e de formas de compartilhar saberes e ofertar serviços em uma realidade que se modifica rapidamente, exigem da categoria reflexões constantes sobre como se comunicar com o público e divulgar seu trabalho, sobretudo com o uso massivo da internet e das redes sociais.

É importante que a(o) profissional amplie a reflexão sobre publicidade profissional para além do interesse individual na divulgação de seu serviço, incluindo o zelo pela imagem e valorização da psicologia como ciência e profissão e seu respectivo compromisso social perante a sociedade, considerando o grande alcance e o impacto das informações com o uso da internet e redes sociais. A necessidade de informar aos usuários e sociedade em geral sobre o trabalho da(o) psicóloga(o) e sua devida habilitação e capacitação para tal não pode ultrapassar os limites dos princípios éticos da profissão.

Antes da publicação deste material, foi lançada a “Nota Técnica Sobre Uso Profissional das Redes Sociais: Publicidade e Cuidados Éticos” (disponível em <https://site.cfp.org.br/documentos/nota-tecnica-sobre-uso-profissional-das-redes-sociais-publicidade-e-cuidados-eticos/>), pelo Conselho Federal de Psicologia (2022a). Ressalta-se que o presente material está em consonância com o conteúdo da Nota, não divergindo da mesma, mas apresentando uma proposta mais ampliada e detalhada em alguns aspectos.



INFORMAÇÕES ESSENCIAIS/BÁSICAS

(CEPP Art. 20 alinea a; RES 03/2007 Art. 53)

Em sua publicidade a(o) psicóloga(o) deve sempre informar seu nome completo ou nome social (BRASIL, 2018a), a palavra psicóloga(o), seguido do regional do CRP onde está inscrita(o) e seu número de inscrição – Ex.: CRP 04/XXXX. O CRP-MG entende que não constitui fato determinante para a quebra da ética profissional a abreviação ou omissão de sobrenomes, considerando que o fundamental é a correta identificação do profissional, a qual pode ser garantida/conferida por meio do número do CRP, este sim imprescindível. Não obstante, o uso de apelidos, artes e logomarcas é permitido desde que estejam vinculados ao nome completo, CRP e número de inscrição.

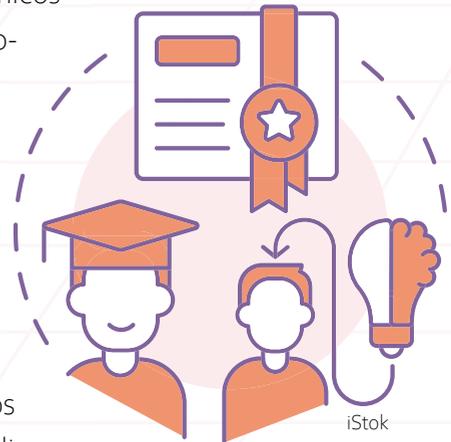
Além disso, a(o) psicóloga(o) pode destacar o público que atende, a abordagem teórica que utiliza, os serviços prestados, dentre outras questões que caracterizam sua atuação profissional. Podem ainda ser inseridas informações sobre a empresa ou local de trabalho, cargo, endereço e informações de contato (e-mail, telefone).



TÍTULOS E QUALIFICAÇÕES

(CEPP Art. 1 alínea b; Art. 20 alínea b)

A graduação em psicologia é uma formação generalista que habilita a(o) psicóloga(o) a atuar em qualquer área da psicologia, independente de especializações posteriores, o que não significa que o profissional possa apresentar seus serviços em qualquer área ou especialidade sem a devida capacitação, considerando o disposto no Art. 1 alínea b do CEPP. É fundamental a busca pelo aprimoramento profissional contínuo, e, o acúmulo de experiência e a formação continuada certamente qualificam o profissional, devendo a publicidade ser coerente a isso, não induzindo a entendimentos equivocados. Conforme o CEPP (Art. 20 alínea b), para ofertar serviços, a(o) psicóloga(o) deve fazer referência apenas a títulos acadêmicos (especialista, mestre, doutor) ou profissionais (título de especialista pelo CFP) que possua. Caso a(o) psicóloga(o) queira divulgar área de atuação, experiência em determinado campo ou atividade, ou informar quais tipos de serviços oferece e para quais públicos, estas informações não podem estar apresentadas equivocadamente como se fossem títulos ou qualificações. É importante não banalizar as especializações da psicologia e não induzir os usuários a erros, como se o profissional tivesse uma capacitação que não tem de fato.





TÉCNICAS E PRÁTICAS RECONHECIDAS OU REGULAMENTADAS

(CEPP Art. 2 alínea f, Art. 20 alínea c; RES 03/2007 Art. 56 inciso II)

A psicologia abrange diversas abordagens, práticas e técnicas, e tem se desenvolvido como ciência e profissão nas últimas décadas. O Conselho de Psicologia tem a função de normatizar o exercício profissional, entretanto não é um órgão de validação e reconhecimento de técnicas/práticas. Quando se fala em práticas reconhecidas, refere-se ao reconhecimento advindo da ciência, que é desenvolvido pela comunidade acadêmica e por meio de pesquisas científicas. Portanto, não existe uma listagem das técnicas/práticas reconhecidas pelo Sistema Conselhos de Psicologia, cabendo ao profissional a responsabilidade de verificar o conteúdo teórico que fundamenta a técnica/prática que deseja utilizar, se há estudos científicos da área da psicologia que embasem sua utilização, e se estão coerentes com o Código de Ética e demais normativas da profissão. Caso não existam estudos na área da psicologia que respaldem o uso de determinada prática, não é possível associá-la ao exercício profissional da(o) psicóloga(o).

Vale ressaltar que o CFP emitiu uma nota orientativa sobre a prática de coaching pela(o) psicóloga(o) (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2019) – disponível em https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2019/03/14_03_2019_Nota-Orientativa-sobre-COACHING.pdf – e a Hipnose é normatizada como recurso auxiliar de trabalho do psicólogo por meio da Resolução CFP nº 13/2000 (BRASIL, 2000) – <https://atosoficiais.com.br/cfp/resolucao-do-exercicio-profissional-n-13-2000-aprova-e-regulamenta-o-uso-da-hipnose-como-recurso-auxiliar-de-trabalho-do-psicologo?origin=instituicao&q=hipnose>.

Além disso, reitera-se que é inadequado, conforme o CEPP, a(o) psicóloga(o) se apresentar enquanto tal junto a outras práticas e atuações estranhas à psicologia, como por exemplo, astrologia, reiki, tarot, etc. Portanto, não é permitido, no perfil onde se apresenta como psicólogo, se apresentar também como astrólogo, ou dizer que trabalha com astrologia, reiki, tarot, etc, pois entende-se que está vinculando o título de psicólogo e/ou a psicologia a tais práticas, confundindo os limites da profissão, especialmente para o público leigo.

REFERÊNCIA A VALORES

(CEPP Art. 2 alinea n; Art. 4; Art. 20 alinea d; RES 03/2007 Art. 56 inciso IV)

A restrição apontada no CEPP de “não usar o preço do serviço como forma de propaganda” significa que a publicidade não pode ter o foco/destaque no valor do serviço, ainda que não divulgue um preço específico, o que inclui qualquer referência à gratuidade (serviço gratuito, primeira consulta grátis, etc), descontos, promoções, pacotes, cupons, sorteios, venda casada com outros serviços, custo/preço social, dentre outros termos que remetam à vantagem financeira. A venda de pacotes recai ainda na questão de prolongar desnecessariamente a prestação de um serviço. A ideia é que a psicologia não avance em um excessivo viés mercantil, nem favoreça a concorrência desleal dentre a categoria, no zelo pela valorização da profissão dentro de limites éticos.

Conforme o Art. 4 do CEPP, a(o) psicóloga(o) tem a autonomia para estipular a remuneração pelo seu trabalho considerando as condições (inclusive sócio econômicas) do usuário, desde que garanta a

qualidade do serviço. Essa análise do profissional deve ser criteriosa, responsável, não visando benefício próprio ou concorrência desleal. Recomenda-se, no geral, que o valor cobrado pelo serviço e demais condições contratuais sejam informados diretamente para a pessoa/instituição atendida, de forma reservada e antes do início do trabalho, não constando em publicidades e comunicações ao público em geral, sendo que os padrões públicos de valores para serviços psicológicos é disponibilizado pelo CFP na



Tabela de Referência de Honorários (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2022b) – disponível em: <https://site.cfp.org.br/servicos/tabela-de-honorarios/>.

Por outro lado, é demanda frequente da categoria a possibilidade de divulgação de serviços psicológicos mais acessíveis à população, especialmente em meio a contextos de crises sanitárias, econômicas e sociais. Esta demanda é legítima e coerente ao compromisso social da psicologia e à necessidade de ampliação do acesso aos serviços psicológicos pela população, para além da rede pública que oferece o acesso universal e equitativo aos serviços, e para além da cobertura de planos de saúde.

O CRP-MG entende que é possível a publicidade profissional que vise a possibilitar maior acesso a serviços psicológicos por pessoas que estejam em alguma condição de vulnerabilidade social, desde que haja uma proposta de trabalho bem definida (objetivo, tipo de serviço, público, condições), preferencialmente organizada e

sistematizada por um coletivo de profissionais – como um projeto social¹ – e que garanta a qualidade do serviço independentemente do valor cobrado. Um exemplo seria a divulgação dos serviços por “clínicas sociais”. Além disso, existem iniciativas de ações voluntárias, especialmente diante de alguma calamidade, as quais não estão vedadas, desde que sigam as mesmas diretrizes já apontadas, especialmente no que tange à publicidade.

Portanto, o CRP-MG orienta que não é adequada este tipo de publicidade de forma individual, desvinculada de uma proposta maior de impacto social, pois a mensagem que pode prevalecer é a ideia de captação de clientela por preço mais baixo, o que pode configurar mais facilmente um benefício para o profissional, a concorrência desleal e a desvalorização da profissão. A divulgação individual da(o) psicóloga (o) de convênios/parcerias com instituições, universidades,

1 “Projetos sociais são uma forma de organizar ações para transformar uma determinada realidade social ou institucional [...], estão relacionados com visões de mundo, articulações e políticas sociais [...]. O importante é que a ação proposta tenha finalidades públicas, isto é, esteja voltada para melhoria da qualidade de vida e ao acesso a direitos e serviços sociais.

[...]

Isto exclui, portanto, o campo de atores e ações orientados exclusivamente para o mercado, onde ‘projetos’ objetivam benefícios privados. [...] o horizonte dos projetos sociais é o de contribuir para a ampliação dos direitos sociais, e estes não podem ser tratados como bens privados: se tornam então mercadorias, perdendo a característica de bens públicos. [...] os projetos sociais se inscrevem num horizonte de construção de direitos e afirmação cidadã. Sua ênfase é a noção de justiça social, o que somente pode ser alcançado através da participação e do exercício da cidadania” (STEPHANOU; MÜLLER; CARVALHO, 2003, p. 25).

faculdades e clínicas é permitida, desde que não se use o preço como forma de propaganda.

Atendendo ao disposto no Código de Defesa do Consumidor a divulgação do valor ocorre quando o serviço é ofertado exclusivamente online, como no caso das plataformas/sites de atendimento psicológico online. Neste caso, como o usuário irá adquirir o serviço por meio da plataforma/site, tem o direito de saber o valor e demais condições do serviço. De toda forma, o valor não pode ser o destaque da publicidade, nem ser utilizado como propaganda, e a(o) psicóloga(o) deve verificar se os conteúdos das plataformas cumprem as diretrizes éticas da profissão, podendo também ser responsabilizada(o) pela publicidade indevida.



PREVISÃO DE RESULTADOS

(CEPP Art. 20 alínea e; RES 03/2007 Art. 56 inciso I)

A(o) psicóloga(o) em sua publicidade pode apresentar, de forma geral, os objetivos e possíveis benefícios de determinado serviço psicológico, mas deve considerar que a diversidade de sujeitos e demandas, em sua complexidade e especificidade, irá interferir no processo e resultado da intervenção. Desta forma, não poderá prever ou garantir resultados, não criando expectativas irreais/incertas ou incorrendo em propaganda enganosa.



AUTO PROMOÇÃO EM DETRIMENTO DE OUTROS PROFISSIONAIS

(CEPP Art. 20 alínea f; RES 03/2007 Art. 56 inciso V)

Em sua publicidade há várias formas do profissional indicar o seu diferencial, a sua competência, principalmente por meio de sua formação e qualificação, sem precisar recorrer a comparações ou adjetivos, especialmente os que podem desprestigiar outras(os) colegas psicólogas(os) ou de outras profissões. Portanto, a publicidade deve ser respeitosa, não tendo o objetivo de se autopromover em detrimento de outros profissionais ou saberes.



OUTRAS PROFISSÕES OU OCUPAÇÕES

(CEPP Art. 20 alínea g; RES 03/2007 Art. 56 inciso VI)

Cada profissão regulamentada, como a psicologia, possui atribuições específicas, devendo o psicólogo resguardar os respectivos limites de atuação, principalmente daquelas que estão em interface em campos multi ou interdisciplinares. Ainda, caso a(o) psicóloga(o) possua outra profissão ou ocupação, deve realizar publicidade separadamente, a fim de não associar a psicologia a outras práticas e induzir a uma compreensão equivocada de cada atuação.



DIVULGAÇÃO SENSACIONALISTA

(CEPP Art. 2 alínea i, Art. 19, Art. 20 alínea h; RES 03/2007 Art. 56 inciso VII)

Entende-se por sensacionalista qualquer publicidade/comunicação realizada de maneira exagerada, que superdimensiona um fato, sem rigor técnico, visando manipular sensações/emoções do público e induzir demandas e expectativas para captação de clientela. O sensacionalismo pode resultar em entendimentos equivocados, estereotipados e/ou superficiais sobre a psicologia ou serviços psicológicos. O uso dos meios de comunicação pela categoria deve contribuir para disseminar o conhecimento das atribuições profissionais, da base científica e do papel social da Psicologia, devendo ser priorizado o viés informativo e educativo, não podendo ser utilizado conteúdo sensacionalista. Ainda, conforme o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), é vedada a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais.



SIGILO

(CEPP Art. 2 Alínea q, Art. 9; RES CFP 03/2007, Art. 54)

A identidade, privacidade e intimidade das pessoas atendidas devem ser preservadas pela(o) psicóloga(o), respeitando o sigilo profissional conforme CEPP (Art. 9; Art. 2 alínea q). Portanto, é vedada, por parte da(o) psicóloga(o), a exposição de dados, imagens, desenhos, mensagens e qualquer material decorrente de serviços psicológicos, assim como diagnósticos, análise de casos, depoimentos ou

aconselhamentos que possam de alguma forma levar à identificação do usuário do serviço. Caso a identidade esteja preservada ou exista a autorização expressa do usuário para o compartilhamento de alguma informação pela(o) psicóloga(o), o mesmo fica permitido, porém não é recomendado, sobretudo quando o foco é a promoção da(o) profissional ou da instituição a que a(o) psicólogo esteja vinculado. O compromisso com o sigilo é da(o) psicóloga(o) e não do usuário, cabendo ao profissional refletir criticamente sobre as possíveis repercussões de tais exposições, tanto para o usuário como para o profissional, pelos motivos já expostos. Incluem-se nessa reflexão os chamados “depoimentos”, que podem apresentar uma linha tênue com o sensacionalismo. Questiona-se como tais conteúdos seriam relevantes



para ambas as partes, considerando a singularidade da experiência subjetiva de cada usuário quando se beneficia de um serviço psicológico, assim como o que leva cada um à escolha de determinado profissional. Portanto, deve-se refletir sobre a finalidade da exposição, como uma forma de publicidade profissional, de dados, imagens, desenhos, mensagens e qualquer material decorrente de serviços psicológicos, mesmo que não identifique o sujeito e/ou com sua autorização. Destaca-se também o respeito ao que prega a Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD (BRASIL, 2018b)².

para ambas as partes, considerando a singularidade da experiência subjetiva de cada usuário quando se beneficia de um serviço psicológico, assim como o que leva cada um à escolha de determinado profissional. Portanto, deve-se refletir sobre a finalidade da exposição, como uma forma de publicidade profissional, de dados, imagens, desenhos, mensagens e qualquer material decorrente de serviços psicológicos, mesmo que não identifique o sujeito e/ou com sua autorização. Destaca-se também o respeito ao que prega a Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD (BRASIL, 2018b)².

2 Sobre a LGPD, ver texto mais detalhado no site do CRP-MG.

Caso ainda assim a psicóloga decida publicar informações ou depoimentos de pacientes, deve se responsabilizar sobre o conteúdo dos mesmos, o qual não pode estar em conflito com o CEPP – por exemplo, depoimentos que exaltem aquela psicóloga como a melhor profissional do mercado.

No que tange a interação da(o) profissional psicóloga(o) com o público, como por exemplo através de comentários nas postagens, enquetes, ou nas chamadas “caixas de perguntas” (recurso presente em algumas mídias sociais), destaca-se que o diálogo e o conteúdo das respostas devem estar respaldados na ciência psicológica, além de considerar a multiplicidade dos fatores que podem estar implicados nas demandas dirigidas a(ao) profissional, e refletir sobre as possíveis repercussões que determinada resposta pode ter. Responder perguntas genéricas e descontextualizadas sem uma avaliação adequada pode ter um impacto negativo para a própria pessoa e outras que tenham acesso às mesmas.



INSTRUMENTOS E TÉCNICAS PRIVATIVAS

(CEPP Art. 18; RES CFP 03/2007 Art. 55)

Tanto na publicidade de forma geral, como em trabalhos científicos, é dever da(o) psicóloga(o) zelar pela confidencialidade de instrumentos e técnicas privativas da profissão como, por exemplo, os testes psicológicos, impedindo que pessoas não habilitadas tenham acesso e utilizem de forma inadequada os recursos, interferindo inclusive na

validade dos mesmos. Deste modo, é vedada a divulgação de imagens de testes psicológicos em material de publicidade profissional. A publicidade referente a oferta de produtos pela(o) psicóloga(o), dentre eles o teste psicológico, está regulamentada em detalhes pela Resolução CFP nº 11/2000 (BRASIL, 2000).

Destaca-se aqui que a publicidade por psicólogas (os) de cursos livres, supervisões, mentorias, dentre outros, deve seguir as mesmas diretrizes aqui expostas para a publicidade de serviços psicológicos.

PERFIS EM REDES SOCIAIS

A partir do momento que a/o psicóloga/o se apresenta enquanto tal em sua rede social, ainda que não seja uma rede exclusivamente profissional, terá que responder eticamente pelo conteúdo ali postado. Não há indicação no CEPP para que a(o) psicóloga em sua publicidade profissional faça referência a experiências de sua vida privada e de opiniões pessoais, seja de cunho moral, religioso, político, ideológico (Art. 2 alínea b). A publicidade profissional realizada em páginas de perfil pessoal/particular nas redes sociais (ou em outras mídias), nas quais a(o) psicóloga(o) também apresenta opiniões, posicionamentos e convicções pessoais, além de aspectos da sua vida privada, pode gerar questionamento relativo à associação do exercício da Psicologia a tais opiniões, posicionamentos e convicções, bem como



queixas e denúncias contra a(o) profissional, caso o conteúdo postado esteja em dissonância com os princípios e disposições do Código de Ética e outras normativas da Psicologia. Portanto, é recomendado que a(o) psicóloga(o) mantenha um perfil pessoal e um profissional, caso pretenda usar as redes sociais para a publicidade profissional. Desta forma, evita-se que haja confusão pela sociedade quanto às informações divulgadas, ainda que não elimine todas as possibilidades de mal entendidos e impasses que têm ocorrido, conforme temas que estão sendo abordados neste material.

É importante que a utilização das redes sociais seja feita com cautela, analisando as implicações e as fronteiras entre o espaço público e privado, pessoal e profissional, considerando o amplo alcance e exposição das postagens, o que é de pouco controle da(o) profissional. As informações apresentadas devem estar em consonância com a ética e a técnica profissionais e apresentar conteúdo coerente com a ciência psicológica.



PRECEITOS, CITAÇÕES E DENOMINAÇÕES RELIGIOSAS

É direito garantido pela Constituição Federal de 1988 que a profissional de psicologia enquanto **cidadã** professe sua crença/religião, mas a expressão de sua fé e defesa do que faz parte dessa crença/religião não devem se fazer associadas ao exercício e à publicidade profissional enquanto psicólogas(os). Seguir ou adotar os princípios e conceitos de uma crença/prática religiosa são de ordem pessoal e da esfera privada, sendo imprescindível o discernimento de que esses

pressupostos **não** são regulamentadores e não podem direcionar a atuação de uma psicóloga no exercício de sua profissão. Portanto, em sua comunicação e publicidade, a(o) psicóloga(o) não deve apresentar conhecimentos/fundamentos religiosos como base para sua atuação profissional, ou influenciar os usuários a partir disto, destacando-se também o que está vedado no Art. 2º, alínea “b”, do CEPP. Além disso, não deve vincular títulos e nomeações religiosas à sua apresentação/identificação como psicóloga.



PESSOA JURÍDICA/ CLÍNICAS

A publicidade profissional pode ser realizada por meio de pessoas jurídicas que prestam serviços de psicologia, as quais devem estar devidamente registradas junto ao CRP e apresentarem um responsável técnico conforme normatização vigente (Res 16/2019). Neste caso a publicidade pode ser realizada com o nome da empresa (razão social ou nome fantasia) e respectivo número de inscrição junto ao CRP.

A organização da prestação de serviços psicológicos pode ser realizada por meio da constituição ou não de uma pessoa jurídica, porém extrapola as atribuições desse Conselho orientar sobre esta roupagem específica bem como suas implicações. Para obtenção de informações acerca das diversas modalidades de organização da atividade profissional, como é exemplo a criação de pessoa jurídica, as dúvidas devem ser direcionadas preferencialmente a uma assessoria jurídica especializada em direito empresarial e, também, a uma assessoria contábil especializada em lançamento fiscal.



FORMAS E LOCAIS DE DIVULGAÇÃO

O Conselho de Psicologia não restringe os locais e meios de publicidade – televisão, rádio, internet (sites, redes sociais), jornais, revistas, panfleto, folder, cartão, outdoor, etc – cabendo ao profissional avaliar quais os recursos mais adequados aos objetivos do serviço prestado e respectivo público alvo, evitando situações em que se possa configurar conflito de interesses, considerando outros vínculos já existentes com determinado público ou instituição (CEPP Art. 2 alínea l e m).



REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: Brasília, DF, p. 1, 12 set. 1990.

BRASIL. Conselho Federal de Psicologia. Resolução nº 10/2005, de 27 de agosto de 2005. Aprova o Código de Ética Profissional do Psicólogo. Disponível em: <https://atosoficiais.com.br/lei/codigo-de-etica-cfp?origin=instituicao>

BRASIL. Conselho Federal de Psicologia. **Resolução nº 13, de 20 de dezembro de 2000**. Aprova e regulamenta o uso da Hipnose como recurso auxiliar de trabalho do Psicólogo. Brasília, DF: CFP, 20 dez. 2000. Disponível em: <https://atosoficiais.com.br/cfp/resolucao-do-exercicio-profissional-n-13-2000-aprova-e-regulamenta-o-uso-da-hipnose-como-recurso-auxiliar-de-trabalho-do-psicologo?origin=instituicao&q=hipnose>. Acesso em: 7 out. 2022.

BRASIL. Conselho Federal de Psicologia. **Resolução nº 003, de 12 de fevereiro de 2007**. Institui a Consolidação das Resoluções do Conselho Federal de Psicologia. Brasília, DF: CFP, 12 fev. 2007. Disponível em: <https://atosoficiais.com.br/cfp/resolucao-administrativa-financeira-n-3-2007-institui-a-consolidacao-das-resolucoes-do-conselho-federal-de-psicologia?origin=instituicao&q=03/2007>

BRASIL. Conselho Federal de Psicologia. **Resolução nº 10, de 27 de março de 2018**. Dispõe sobre a inclusão do Nome Social na Carteira de Identidade Profissional da Psicóloga e do Psicólogo e dá outras providências. Brasília, DF: CFP, 29 mar. 2018a.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). **Diário Oficial da União**: Brasília, DF, p. 59, 15 ago. 2018b.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Nota Orientativa sobre COACHING**. Brasília, DF: CFP, 2019. Disponível em: https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2019/03/14_03_2019_Nota-Orientativa-sobre-COACHING.pdf. Acesso em: 7 out. 2022.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Nota técnica nº 1/2022/soe/plenária**. Nota Técnica sobre Uso Profissional das Redes Sociais: Publicidade e Cuidados Éticos. Brasília, DF: CFP, 2022a. Disponível em: <https://site.cfp.org.br/documentos/nota-tecnica-sobre-uso-profissional-das-redes-sociais-publicidade-e-cuidados-eticos>. Acesso em: 7 out. 2022.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Tabela de Honorários das (os) Psicólogas (os)**. Brasília, DF: CFP, 2022b. Disponível em: <https://site.cfp.org.br/servicos/tabela-de-honorarios/>. Acesso em: 7 out. 2022.

STEPHANOU, Luis; MÜLLER, Lúcia Helena; CARVALHO, Isabel Cristina de Moura. **Guia Para Elaboração de Projetos Sociais**. São Leopoldo: Sinodal, 2003.

ANEXO – ARTIGOS CITADOS

Código de Ética Profissional do Psicólogo:

Art. 1º – São deveres fundamentais dos psicólogos:

b) Assumir responsabilidades profissionais somente por atividades para as quais esteja capacitado pessoal, teórica e tecnicamente;

Art. 2º – Ao psicólogo é vedado:

f) Prestar serviços ou vincular o título de psicólogo a serviços de atendimento psicológico cujos procedimentos, técnicas e meios não estejam regulamentados ou reconhecidos pela profissão;

i) Induzir qualquer pessoa ou organização a recorrer a seus serviços;

n) Prolongar, desnecessariamente, a prestação de serviços profissionais;

q) Realizar diagnósticos, divulgar procedimentos ou apresentar resultados de serviços psicológicos em meios de comunicação, de forma a expor pessoas, grupos ou organizações.

Art. 4º – Ao fixar a remuneração pelo seu trabalho, o psicólogo:

a) Levará em conta a justa retribuição aos serviços prestados e as condições do usuário ou beneficiário; b) Estipulará o valor de acordo com as características da atividade e o comunicará ao usuário ou beneficiário antes do início do trabalho a ser realizado;

c) Assegurará a qualidade dos serviços oferecidos independentemente do valor acordado

Art. 9º – É dever do psicólogo respeitar o sigilo profissional a fim de proteger, por meio da confidencialidade, a intimidade das pessoas, grupos ou organizações, a que tenha acesso no exercício profissional.

Art. 18 – O psicólogo não divulgará, ensinará, cederá, emprestará ou venderá a leigos instrumentos e técnicas psicológicas que permitam ou facilitem o exercício ilegal da profissão.

Art. 19 – O psicólogo, ao participar de atividade em veículos de comunicação, zelará para que as informações prestadas disseminem o conhecimento a respeito das atribuições, da base científica e do papel social da profissão.

Art. 20 – O psicólogo, ao promover publicamente seus serviços, por quaisquer meios, individual ou coletivamente:

- a) Informará o seu nome completo, o CRP e seu número de registro;
- b) Fará referência apenas a títulos ou qualificações profissionais que possua;
- c) Divulgará somente qualificações, atividades e recursos relativos a técnicas e práticas que estejam reconhecidas ou regulamentadas pela profissão;
- d) Não utilizará o preço do serviço como forma de propaganda;
- e) Não fará previsão taxativa de resultados;
- f) Não fará auto-promoção em detrimento de outros profissionais;
- g) Não proporá atividades que sejam atribuições privativas de outras categorias profissionais;
- h) Não fará divulgação sensacionalista das atividades profissionais.

Resolução do Conselho Federal de Psicologia nº 03/2007 – Institui a Consolidação das Resoluções do Conselho Federal de Psicologia

CAPÍTULO II – DA PUBLICIDADE PROFISSIONAL

Art. 53 – Toda publicidade veiculada por psicólogo conterà obrigatoriamente o nome completo do profissional, a palavra psicólogo, a sigla do Conselho Regional de Psicologia onde tenha sua inscrição e o número desta inscrição.

Art. 54 – Em sua publicidade, o psicólogo não poderá utilizar diagnóstico psicológico, análise de caso, aconselhamento ou orientação psicológica que, de alguma forma, identifiquem o sujeito.

Art. 55 – Em suas entrevistas e comunicações de trabalhos científicos, o psicólogo poderá se utilizar dos meios de comunicação sociais sempre que o objetivo for informativo ou educativo.

Parágrafo único – Nessas oportunidades, o psicólogo não poderá divulgar aspectos de seu trabalho que possibilitem o acesso a leigos de instrumentos e técnicas de uso privativo da categoria.

Art. 56 – O psicólogo, em sua publicidade, é obrigado a prestar informações que esclareçam a natureza básica dos seus serviços, sendo-lhe vedado:

- I – fazer previsão taxativa de resultado;
- II – propor atividades, recursos e resultados relativos a técnicas psicológicas que não estejam cientificamente fundamentadas;
- III – propor atividades não previstas como funções do psicólogo;
- IV – fazer propostas de honorários que caracterizem concorrência desleal;

V – fazer autopromoção em detrimento de outros profissionais da área;

VI – propor atividades que impliquem invasão ou desrespeito a outras áreas profissionais;

VII – divulgar serviços de forma inadequada, quer pelo uso de instrumentos, quer pelos seus conteúdos falsos ou sensacionalistas, ou que firam os sentimentos da população, induzindo-lhe demandas.

Art. 57 – O disposto no presente capítulo é aplicável a toda forma de publicidade ou propaganda, realizada por psicólogo, individual ou coletivamente, bem como por pessoa jurídica que tenha por objetivo a prestação de serviços psicológicos.

Art. 58 – A infração às normas deste capítulo será julgada, nos termos da legislação em vigor, como falta disciplinar.