

Publicidade e Uso de Redes Sociais na Psicologia

Atualizado em: 14/07/2026.

1. Como devo me identificar quando realizar publicidade e divulgação dos meus serviços como Profissional da Psicologia?

De acordo com o Código de Ética Profissional do Psicólogo – CEPP (Artigo 20, alínea a), é obrigatória a apresentação do título de Psicóloga(o), junto ao seu nome completo e o número de registro profissional, sem prejuízo da utilização de nome social ou de nomes de povos originários e tradicionais, conforme prevê a Resolução CFP nº 10/2018 e a Nota Técnica CFP Nº 1/2022. Ou seja, a identificação se dá da seguinte maneira: Psicóloga/o, Nome Completo, CRP-12/XXXXX.

É importante salientar a obrigatoriedade do nome completo, conforme previsão em CEPP. Não é permitido abreviação ou omissão de nome e/ou sobrenome. Por isso é necessária a atenção com a sua apresentação profissional, seja em veículos impressos ou digitais, estando ela passível de fiscalização. O uso do nome completo garante a correta identificação da profissional em caso de nomes homônimos ou de erro de digitação.

2. Como utilizar meus títulos e qualificações na minha apresentação profissional como profissional da Psicologia?

Está previsto no CEPP que a/o psicóloga/o “*Fará referência apenas a títulos ou qualificações profissionais que possua*” (Artigo 20, alínea b). Ou seja, títulos acadêmicos (especialista, mestre, doutor) e/ou títulos profissionais (título de especialista concedido pelo CFP) devem ser utilizados apenas por quem de fato os possui. Induzir as pessoas usuárias a erro, fazendo-as pensar que a/o psicóloga/o tem uma capacitação que em realidade não possui, constitui infração ética.

É importante ressaltar também as especificidades do título de especialista. A Resolução CFP nº23/2022 estabelece um rol taxativo de 13 áreas de especialização da Psicologia, regulamentando o registro de psicóloga especialista nessas áreas.

Para se intitular especialista em determinada área, portanto, além de experiência profissional e conhecimento teórico em determinada área, a psicóloga deverá antes

solicitar inscrição de psicóloga especialista junto ao CRP. Antes de obter este registro, a psicóloga que tem diploma de especialização *lato sensu*, pode utilizar em sua divulgação termos como “*especialista em avaliação psicológica pela Instituição X*”, por exemplo, ao invés de “*especialista em avaliação psicológica*”.

Além disso, também é permitido se valer do campo de atuação destas especialidades para direcionar e divulgar o seu trabalho. Por exemplo, apresentar-se como: *psicóloga clínica, psicóloga do trabalho, psicóloga do esporte, psicóloga jurídica, neuropsicóloga* etc. O que não condiz com as diretrizes éticas da Psicologia é se autodenominar a partir de especialidades que não são regulamentadas, como por exemplo: *psicóloga de ansiedade, psicóloga de autismo, psicóloga de sexualidade, psicóloga cristã* etc.

Por fim, é necessário orientar que o ingresso em cursos de graduação em Psicologia não dá direito a utilização do título profissional, prerrogativa concedida somente após a conclusão do curso e a inscrição no CRP-12.

3.Quais cuidados devo ter ao divulgar meus serviços em Psicologia em Redes Sociais?

Inicialmente, **sobre o uso de plataformas**, a/o profissional tem liberdade para escolher o meio de comunicação e a ferramenta para divulgar seus serviços, não existindo, por parte do Conselho, uma relação específica de canais a serem utilizados.

É importante destacar que, independentemente do meio escolhido — seja cartão profissional, *folder*, *site*, cartaz, jornal, revista, redes sociais, *outdoor* ou veículos como televisão, rádio e internet —, é necessário seguir as normativas profissionais vigentes.

Além disso, **sobre o tipo de perfil**, orientamos que as/os psicólogas/os, ao divulgarem seus serviços em redes sociais, criem perfis ou páginas específicas para essa finalidade, de modo a desvincular de seu perfil pessoal e possibilitar que as pessoas usuárias distingam entre publicações de cunho pessoal, daquelas de cunho profissional. Essa recomendação parte, justamente, da compreensão de que os direitos, deveres e responsabilidades assumidos perante a divulgação de conteúdos profissionais não são os mesmos quando uma publicação é realizada em âmbito pessoal e particular. Nessa esteira, a Nota Técnica CFP nº001/2022 prevê:

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. (...)

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 (...)

Ao não fazer a devida separação entre os perfis profissionais e pessoais, conforme recomenda o CFP e o CRP-SC, e havendo confusão entre o seu posicionamento pessoal e os conteúdos da ciência psicológica, a/o Psicóloga/o pode vir a ser questionada/o eticamente em relação ao seu exercício profissional.

Ainda, **sobre a construção de uma identidade visual e uso de logomarca**, a Nota Técnica CFP Nº 1/2022 prevê 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.”* Deve-se salientar que é responsabilidade da/o profissional verificar se o conteúdo produzido por empresas de marketing se adequa às diretrizes do CEPP e outras regulamentações da profissão.

Em relação às Plataformas Coletivas de Atendimento, a Nota Técnica CRP-PR 02/2022, afirma que a/o psicóloga/o:

(...) vinculada a uma Plataforma Coletiva de Atendimento deve se posicionar diante das/os responsáveis por ela, demandando a compatibilidade de suas divulgações com os princípios e normativas da Psicologia.

Segundo o Código de Ética do Psicólogo (CEPP):

Art. 3º – O psicólogo, para ingressar, associar-se ou permanecer em uma organização, considerará a missão, a filosofia, as políticas, as normas e as práticas nela vigentes e sua compatibilidade com os princípios e regras deste Código. Parágrafo único: Existindo incompatibilidade, cabe ao psicólogo recusar-se a prestar serviços e, se pertinente, apresentar denúncia ao órgão competente.

4. Posso utilizar nome fantasia para divulgar meus serviços?

O nome fantasia é a denominação comercial utilizada por uma empresa para sua identificação e divulgação no mercado. No entanto, esse recurso só pode ser empregado por negócios formalmente registrados. Dessa forma, para que um nome fantasia seja válido, é necessário que haja uma Pessoa Jurídica constituída com CNPJ.

Quando não há uma empresa legalmente estabelecida, a divulgação dos serviços profissionais deve ser feita exclusivamente em nome da/o psicóloga/o como Pessoa Física. Caso contrário, pode-se gerar uma interpretação equivocada, fazendo com que as pessoas usuárias entendam que estão contratando uma empresa quando, na verdade, trata-se de um profissional autônomo.

Por outro lado, se houver uma Pessoa Jurídica formalmente registrada e com um Nome Fantasia reconhecido, a divulgação pode ser realizada da seguinte forma: Nome Fantasia ou Razão Social + CRP-12-PJ/XXXX.

5. O que é proibido na publicidade profissional de psicólogas/os?

Está previsto na CEPP que a/o psicóloga/o “**Não fará previsão taxativa de resultados**” (Artigo 20, alínea ‘e’). Sabemos que não há como prever exatamente os resultados de um trabalho, da mesma forma não é possível captar clientes utilizando tal estratégia, sob pena de infringir a ética profissional. Por outro lado, é permitido que a/o psicóloga informe, de maneira ampla, os objetivos e potenciais benefícios de seus serviços. No entanto, é essencial reconhecer que cada pessoa traz consigo

particularidades e necessidades específicas, o que torna os processos e resultados das intervenções psicológicas variáveis. Dessa forma, qualquer divulgação deve ser feita com responsabilidade, evitando promessas irreais e respeitando a complexidade inerente ao trabalho psicológico.

O CEPP também prevê que a/o psicóloga/o **“Não fará auto-promoção em detrimento de outros profissionais”** (Artigo 20, alínea ‘f’). Isso significa que na divulgação de seus serviços, a/o profissional pode destacar seus diferenciais e sua competência, principalmente por meio de sua formação e qualificações, sem a necessidade de utilizar comparações ou expressões que possam desvalorizar colegas psicólogas/os ou profissionais de outras áreas. Assim, é fundamental que a publicidade seja ética e respeitosa, evitando qualquer forma de autopromoção que ocorra em prejuízo de outros profissionais ou campos de conhecimento.

Além disso, o CEPP prevê que a/o psicóloga/o **“Não fará divulgação sensacionalista das atividades profissionais”** (Artigo 20, alínea ‘h’). De acordo com a Nota Técnica CRP-12 nº 1/2024, são considerados sensacionalistas:

(...) aqueles conteúdos manipulados para provocar o interesse e adesão das pessoas a uma página ou serviço por meio da apresentação tendenciosa ou espetacularizada de informações. No caso da psicologia, os entendimentos retirados do contexto teórico técnico e transpostos de forma sensacionalista nas redes sociais podem conduzir a opinião pública a simplismos e compreensões estereotipadas sobre os fenômenos psicológicos.

Além disso, conforme disposto na Cartilha de Orientação publicada pelo Conselho Regional de Psicologia de Minas Gerais (CRP-MG), sensacionalista seria:

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.

Nesse sentido, deve-se ter cuidado com a utilização de **conteúdos mobilizadores** em sua publicidade profissional. A utilização indiscriminada de recursos que evocam emoções intensas ou expõem vulnerabilidades pode comprometer a integridade do trabalho psicológico e desrespeitar os princípios fundamentais da profissão.

Além disso, a Nota Técnica CRP-12 nº 1/2024 ressalta que a divulgação profissional não deve explorar sofrimentos individuais ou coletivos como estratégia de engajamento. O uso de narrativas excessivamente dramáticas, apelativas ou que induzam a adesão emocional sem embasamento técnico pode configurar uma prática antiética e sensacionalista. Assim, a psicóloga deve evitar publicações que exponham relatos de sofrimento de forma sensacionalista ou que induzam sentimentos de urgência sem a devida contextualização técnica.

A veiculação de conteúdos mobilizadores em redes sociais deve ser pautada pelo compromisso com a informação responsável, evitando distorções ou simplificações que possam induzir a compreensão equivocada sobre fenômenos psicológicos. A Nota Técnica CRP-12 nº 1/2024 enfatiza que a Psicologia, enquanto ciência e profissão, deve contribuir para o fortalecimento da autonomia dos sujeitos, e não para a criação de dependência emocional ou expectativas irreais em relação aos serviços oferecidos.

Dessa maneira, ao planejar suas estratégias de divulgação, a/o psicóloga/o deve priorizar conteúdos educativos, informativos e alinhados ao rigor técnico da profissão. O compromisso ético deve prevalecer sobre a busca por visibilidade e engajamento, garantindo que a publicidade profissional respeite os preceitos da Psicologia e os direitos das pessoas envolvidas. Assim, evita-se a instrumentalização indevida de emoções e experiências pessoais, assegurando que a atuação da/o psicóloga/o nas redes sociais seja ética, responsável e socialmente comprometida.

Levando em consideração a discussão apresentada, os seguintes questionamentos podem auxiliar na reflexão sobre a produção de conteúdos:

1. O conteúdo da minha publicidade comunica os objetivos e benefícios dos serviços psicológicos sem fazer promessas de resultados ou criar expectativas irreais?
2. A forma como destaco minha qualificação e experiência profissional respeita colegas psicólogas e outras áreas do conhecimento, sem desvalorizá-las ou estabelecer comparações inadequadas?
3. Meu material de divulgação evita linguagem sensacionalista ou apelativa, assegurando que não explore sofrimentos individuais ou coletivos para atrair engajamento?
4. Minha comunicação profissional prioriza a transmissão de conhecimento responsável, sem distorções ou simplificações que possam comprometer a compreensão do público sobre a Psicologia?

6. Posso utilizar depoimentos e relatos de usuários do meu serviço na minha divulgação profissional?

É necessário insistir, de início, que a publicidade profissional na Psicologia deve ser pautada pela ética, responsabilidade e respeito à privacidade das pessoas atendidas. Conforme o disposto no Código de Ética Profissional do Psicólogo (CEPP) e nas Notas Técnicas publicadas pelos Conselhos Regionais e Federal de Psicologia, a exposição de dados, imagens, mensagens e qualquer material decorrente de serviços psicológicos deve ser realizada com extrema cautela, respeitando o sigilo profissional e a integridade dos indivíduos atendidos.

O Art. 9º do CEPP estabelece que a/o psicóloga/o deve preservar a identidade, privacidade e intimidade das pessoas atendidas, sendo vedada a exposição de qualquer dado que possa levar à sua identificação. A Nota Técnica CRP12 nº 1/2024 reforça essa diretriz, destacando que, **mesmo quando há consentimento expresso por parte do usuário para a divulgação de depoimentos ou informações, essa prática não é recomendada**. O CRP-SC ressalta que os vínculos afetivos estabelecidos no processo terapêutico podem influenciar a decisão da pessoa atendida ao compartilhar sua experiência, o que exige da profissional uma reflexão crítica sobre os impactos dessa exposição.

O Art 2º do CEPP veda as psicólogas/os, em sua alínea 'q', de realizar diagnósticos, divulgar procedimentos ou apresentar resultados de serviços psicológicos em meios

de comunicação, de forma a expor pessoas, grupos ou organizações. A Nota Técnica CFP nº 1/2022, por sua vez, reafirma que a publicidade profissional não pode incluir diagnósticos, análise de caso ou aconselhamentos que exponham a pessoa atendida.

Ainda que o consentimento expresso permita a divulgação de depoimentos ou imagens, o risco de exposição indevida permanece, especialmente quando se trata de crianças, adolescentes, idosos ou pessoas em situação de vulnerabilidade. O Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990) e o Estatuto da Pessoa Idosa (Lei nº 10.741/2003) reforçam a necessidade de proteção da imagem e integridade desses grupos.

A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018) também desempenha um papel crucial na regulamentação da divulgação de informações sensíveis na Psicologia. A Nota Técnica CRP-PR nº 2/2022 orienta que a/o psicóloga/o deve garantir que os princípios da segurança, necessidade e responsabilização sejam observados no tratamento de dados pessoais sensíveis. Dessa forma, o uso de registros documentais, prontuários e testes psicológicos em redes sociais ou outros meios de comunicação deve ser evitado, preservando-se a confidencialidade das informações.

Diante dessas diretrizes, conclui-se que a publicidade na Psicologia deve ser conduzida de maneira ética e responsável, priorizando o bem-estar das pessoas atendidas e a integridade da profissão. O compromisso com o sigilo e a proteção da privacidade não apenas resguarda a relação terapêutica, mas também fortalece a confiança no trabalho da/o psicóloga/o. Assim, a reflexão sobre os impactos da exposição pública de conteúdos relacionados à prática psicológica deve ser contínua, assegurando que a divulgação profissional esteja alinhada com os princípios éticos da categoria.

7. Como utilizar o preço e os valores do meu serviço na minha divulgação profissional?

O Art. 20 do Código de Ética, na sua alínea 'd', veda ao psicólogo a utilização do preço do serviço como forma de propaganda. As Notas Técnicas CFP nº 001/2022 e CRP-12 nº 1/2024, reafirmam que deve-se evitar estratégias de *marketing* que enfatizem vantagens financeiras. Isso significa que termos como “*preço social*”, “*atendimento social*”, “*desconto*”, “*pacote promocional*”, “*valor acessível*”, “*primeira*

sessão gratuita“, “*cupom de desconto*” ou sorteios devem ser evitados. Além disso, a prática de pacotes pode ser interpretada como um prolongamento desnecessário do tratamento, o que é vedado pelo CEPP (Artigo 2º, alínea n).

8. O que é permitido?

A divulgação dos valores pode ocorrer, desde que de maneira discreta e informativa, não sendo o foco principal da publicidade. Algumas diretrizes importantes incluem:

- O preço deve ser informado diretamente ao interessado, em ambiente privado, como por meio de mensagens ou contatos individuais;
- É possível mencionar a existência de convênios com instituições, universidades ou clínicas, desde que não haja divulgação do percentual de desconto;
- A divulgação do valor pode ser feita publicamente, desde que o preço não seja o destaque da propaganda.

9. Como garantir uma divulgação ética e profissional relacionada aos preços dos serviços?

Evite o enfoque comercial: a Psicologia não deve ser tratada como um serviço mercantil. A ética da profissão valoriza a qualidade do atendimento acima de estratégias de *marketing* voltadas à captação de clientela.

Seja transparente e responsável: antes de iniciar qualquer atendimento, estabeleça um contrato que verse sobre valores, forma de pagamento e condições do serviço.

Considere a realidade socioeconômica do usuário: o Artigo 4º do CEPP assegura que o profissional pode estabelecer valores considerando as condições do usuário, desde que mantenha a qualidade do serviço.

Evite concorrência desleal: o uso inadequado da divulgação de preços pode prejudicar a categoria, favorecendo uma competição que desvaloriza a profissão.

A Psicologia é uma profissão regulamentada, cujo exercício deve respeitar normas éticas. A publicidade profissional não pode ter como foco o valor cobrado, mas sim a

natureza e a qualidade do serviço oferecido. A transparência nas informações e o compromisso social são fundamentais para que a divulgação do trabalho do psicólogo ocorra de maneira ética e alinhada com os princípios da profissão.

Sugere-se, por fim, o conhecimento dos padrões públicos de valores para serviços psicológicos, disponibilizado pelo CFP na Tabela de Referência de Honorários disponível no site do CFP: <https://site.cfp.org.br/servicos/tabela-de-honorarios/>.

10. Sobre a divulgação de técnicas, práticas reconhecidas e não regulamentadas na minha publicidade como profissional da Psicologia.

A divulgação de técnicas e práticas na publicidade profissional da Psicologia deve estar alinhada às normativas e diretrizes estabelecidas pelo Sistema Conselhos de Psicologia, garantindo que a informação transmitida à sociedade seja embasada cientificamente e respeite os princípios éticos da profissão. De acordo com o CEPP (artigo 2, alínea f), é vedado à/ao psicóloga/o “*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*”. Assim como, na Resolução CFP 03/2007 (artigo 56, inciso II) é vedado à/ao psicóloga/o “*propor atividades, recursos e resultados relativos a técnicas psicológicas que não estejam cientificamente fundamentadas*”.

Conforme disposto na Nota Técnica CFP nº 001/2022, é fundamental que as práticas que apresentem divergências com a ética profissional sejam claramente separadas dos serviços de Psicologia, inclusive na publicidade e divulgação, evitando induzir usuários e a sociedade a compreensões equivocadas sobre a profissão. A Nota Técnica CRP-PR 002/2022 reforça que o desenvolvimento e a divulgação de práticas devem estar respaldados por critérios científicos da Psicologia capazes de sustentá-los, compreendendo que a prática profissional envolve não apenas a técnica e a teoria, mas também uma postura ética coerente.

A Nota Técnica CRP-12 nº 1/2024 destaca que o reconhecimento acadêmico de práticas psicológicas depende da consolidação de conhecimento científico. Dessa forma, a divulgação de técnicas e práticas associadas à Psicologia deve ser realizada com cautela, garantindo que haja embasamento teórico consistente na área. O Conselho Federal de Psicologia (CFP) implementou o Sistema de Avaliação de Práticas Psicológicas (SAPP), que tem como objetivo avaliar a compatibilidade de

determinadas práticas com o exercício profissional da Psicologia, auxiliando na definição de sua pertinência ao campo. Para saber mais acesse: <https://sapp.cfp.org.br/>

No que se refere às Práticas Integrativas e Complementares (PICs), a Nota de Orientação do CRP-12 sobre a utilização de Práticas Integrativas e Complementares (PICs) e outras práticas emergentes em Psicologia, publicada em 2019, reforça a necessidade de verificação do respaldo científico para seu uso. Ademais, enfatizamos que cabe à profissional verificar se a prática ou técnica que pretende utilizar possui fundamentação em estudos psicológicos, garantindo sua compatibilidade com o Código de Ética Profissional do Psicólogo (Resolução CFP nº 10/2005).

Caso uma prática não possua embasamento suficiente na Psicologia, não é permitido oferecê-la ou divulgá-la como parte do exercício profissional da/o psicóloga/o. Entretanto, se uma prática puder ser utilizada de forma complementar, a profissional deverá explicitar essa distinção, indicando sua formação complementar separadamente do título de psicóloga/o (por exemplo, (Psicóloga/o NOME COMPLETO, CRP-12/XXXX, com formação em “nome da prática”).

No caso de profissionais que possuem outras formações regulamentadas, a divulgação deve ser feita de maneira distinta para cada atuação, evitando misturar as atividades e prevenir a indução a compreensões equivocadas.

Importante ressaltar que, conforme disposto na Cartilha do CRP-MG, é inadequado associar o título de psicóloga/o a outras práticas alheias à Psicologia, como astrologia, reiki e tarot. A vinculação do nome da/o profissional de Psicologia a tais práticas pode gerar confusão entre o público leigo e comprometer a compreensão dos limites da profissão.

Para auxiliar na reflexão sobre a publicidade profissional e a divulgação de práticas e técnicas, a Nota Técnica CRP-12 01/2024 propôs os seguintes questionamentos:

1. A prática está de acordo com o que prevê o Código de Ética Profissional do Psicólogo e as normativas profissionais?

2. A/O Psicóloga/o conhece estudos da comunidade científica na área de Psicologia que tratam de sua utilização de forma exitosa?
3. Enquanto Psicóloga/o, a/o profissional está qualificada/o para utilizar essa abordagem/prática em seu exercício profissional de maneira a prestar um serviço de qualidade?

Por fim, Vale ressaltar que o CFP emitiu uma [nota orientativa sobre a prática de coaching pela\(o\) psicóloga\(o\)](#) e a Hipnose é normatizada como recurso auxiliar de trabalho da psicóloga por meio da [Resolução CFP nº 13/2000](#).

A divulgação de técnicas e práticas na Psicologia deve ser feita de forma transparente e ética, assegurando que o público compreenda corretamente a natureza dos serviços oferecidos e que a profissão permaneça alinhada aos seus fundamentos científicos e normativos.

Materiais para Consulta:

Para se aprofundar no tema, os seguintes documentos e materiais podem ser consultados.

Leis e Resoluções relacionadas:

[Lei nº 8.069/1990](#). Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente.

[Lei nº 10.741/2003](#). Dispõe sobre o Estatuto da Pessoa Idosa.

[Lei nº 13.709/2018](#). Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

[Resolução CFP nº 13/2000](#). Aprova e regulamenta o uso da Hipnose como recurso auxiliar de trabalho do Psicólogo.

[Resolução CFP nº 10/2005](#). Aprova o Código de Ética Profissional do Psicólogo.

[Resolução CFP nº 02/2007](#). Estabelece critérios para expedição, padronização e distribuição das Carteiras de Identidade Profissional.

[Resolução CFP nº 03/2007](#). Institui a Consolidação das Resoluções do Conselho Federal de Psicologia.

[Resolução CFP nº 10/2018](#). Altera a Resolução CFP nº 2, de 01 de abril de 2021.

[Resolução CFP nº 23/2022](#). Institui condições para concessão e registro de psicóloga e psicólogo especialistas; reconhece as especialidades da Psicologia.

Notas Técnicas, Referências CREPOP e materiais de orientação:

[Nota Técnica CFP Nº 01/2022](#). Nota Técnica sobre Uso Profissional das Redes Sociais: Publicidade e Cuidados Éticos.

[Nota Técnica CRP-PR 002/2022](#). Orienta profissionais da Psicologia sobre uso de redes sociais, publicidade e cuidados éticos.

[Nota Técnica CRP-12 01/2024](#). Orienta as psicólogas a respeito da utilização de meios públicos para divulgação de serviços e pronunciamentos profissionais.