ReGeo ISSN: 2177-3246

MARKETING DIGITAL E CAPTAÇÃO DE PACIENTES EM PSICOLOGIA: OS LIMITES ÉTICOS DA RESOLUÇÃO CFP DIANTE DA PUBLICIDADE EM REDES SOCIAIS

DIGITAL MARKETING AND PATIENT RECRUITMENT IN PSYCHOLOGY: THE ETHICAL LIMITS OF THE CFP RESOLUTION REGARDING ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA

MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE PACIENTES EN PSICOLOGÍA: LOS LÍMITES ÉTICOS DE LA RESOLUCIÓN DEL CFP FRENTE A LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

https://doi.org/10.56238/revgeov17n9-012

Data de submissão: 19/07/2026 **Data de publicação:** 02/09/2026

Pedro Paulo Martins de Lira
Doutorando em Psicologia
Instituição: Universidade Católica de Brasília
E-mail: pedro.lira@outlook.com
Lattes: http://lattes.cnpq.br/9118880843631774

Rafaella Corrêa
Doutora em Psicologia
E-mail: rafaellacorrea7@gmail.com
Lattes: http://lattes.cnpq.br/7155656568576907

RESUMO

As redes sociais tornaram-se o principal canal de divulgação profissional e de captação de pacientes em Psicologia, colocando em tensão a lógica do marketing, orientada ao alcance e à conversão, e a lógica do cuidado, fundada na vulnerabilidade, no sigilo e na autonomia de quem busca ajuda. Este artigo analisa os limites éticos dessa prática à luz do marco normativo do Conselho Federal de Psicologia, articulando o Código de Ética, as regras de publicidade da Resolução CFP 03/2007, os critérios da Nota Técnica CFP 1/2022 sobre redes sociais e a regulação do atendimento mediado por tecnologia, em diálogo com o direito do consumidor. Adotou-se revisão integrativa da literatura, de natureza qualitativa. Os resultados sistematizam o regime vigente em três planos: o permitido, a divulgação identificada, informativa e psicoeducativa; o vedado, a promessa de resultado, a exposição de casos e pessoas, o uso de depoimentos como prova de eficácia e o sensacionalismo; e as zonas cinzentas próprias do ambiente digital, da psicoeducação que desliza para consulta pública aos anúncios segmentados por sofrimento e ao emprego de técnicas persuasivas sobre públicos vulneráveis. Verifica-se que a norma, embora anterior à economia da atenção, oferece princípios suficientes para orientar as situações novas, desde que aplicados por critério e não por literalidade. Propõe-se uma bússola prática de quatro perguntas para a decisão cotidiana de publicar. Conclui-se que a publicidade eticamente qualificada não é obstáculo ao exercício profissional, mas condição da confiança que o torna possível.

Palavras-chave: Publicidade Profissional. Ética em Psicologia. Redes Sociais.

ABSTRACT

Social media has become the main channel for professional promotion and patient acquisition in Psychology, bringing into tension the logic of marketing, oriented towards reach and conversion, and

the logic of care, founded on the vulnerability, confidentiality and autonomy of those seeking help. This article analyzes the ethical limits of this practice in light of the normative framework of the Brazilian Federal Council of Psychology, articulating the Code of Ethics, the advertising rules of Resolution CFP 03/2007, the criteria of Technical Note CFP 1/2022 on social media and the regulation of technology-mediated care, in dialogue with consumer law. An integrative literature review of a qualitative nature was adopted. The results systematize the current regime on three planes: what is permitted, identified, informative and psychoeducational disclosure; what is prohibited, the promise of results, the exposure of cases and people, the use of testimonials as proof of effectiveness and sensationalism; and the gray zones proper to the digital environment, from psychoeducation that slides into public consultation to advertisements targeted by suffering and the use of persuasive techniques on vulnerable audiences. The norm, although prior to the attention economy, offers sufficient principles to guide new situations, provided they are applied by criterion and not by literality. A practical compass of four questions is proposed for the daily decision to publish. It is concluded that ethically qualified advertising is not an obstacle to professional practice, but a condition of the trust that makes it possible.

Keywords: Professional Advertising. Ethics in Psychology. Social Media.

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en el principal canal de promoción profesional y de captación de pacientes en el ámbito de la psicología, lo que genera una tensión entre la lógica del marketing —orientada al alcance y a la conversión— y la lógica del cuidado, basada en la vulnerabilidad, la confidencialidad y la autonomía de quienes buscan ayuda. Este artículo analiza los límites éticos de esta práctica a la luz del marco normativo del Consejo Federal de Psicología, articulando el Código Ético, las normas publicitarias de la Resolución CFP 03/2007, los criterios de la Nota Técnica CFP 1/2022 sobre redes sociales y la regulación de la atención mediada por tecnología, en diálogo con la legislación en materia de consumo. Se ha adoptado un enfoque de revisión integradora de la literatura, de carácter cualitativo. Los resultados sistematizan el régimen vigente en tres planos: lo permitido, la divulgación identificada, informativa y psicoeducativa; lo prohibido, como la promesa de resultados, la exposición de casos y personas, el uso de testimonios como prueba de eficacia y el sensacionalismo; y las zonas grises propias del entorno digital, desde la psicoeducación que deriva hacia la consulta pública hasta los anuncios segmentados por sufrimiento y el empleo de técnicas persuasivas sobre públicos vulnerables. Se constata que la norma, aunque anterior a la «economía de la atención», ofrece principios suficientes para orientar las nuevas situaciones, siempre que se apliquen con criterio y no de forma literal. Se propone una guía práctica de cuatro preguntas para la decisión cotidiana de publicar. Se llega a la conclusión de que la publicidad éticamente adecuada no es un obstáculo para el ejercicio profesional, sino una condición de la confianza que lo hace posible.

Palabras clave: Publicidad Profesional. Ética en Psicología. Redes Sociales.

1 INTRODUÇÃO

O consultório do psicólogo contemporâneo tem uma antessala digital. É nas redes sociais que boa parte dos pacientes conhece o profissional que procurará, forma sua primeira impressão e decide confiar. Essa realidade transformou a divulgação profissional de atividade acessória em competência central da carreira, e criou um mercado inteiro de consultorias, cursos e fórmulas prometendo ao psicólogo o que prometem a qualquer negócio: alcance, engajamento e conversão.

Ocorre que o serviço psicológico não é um produto qualquer, e quem o procura não é um consumidor qualquer. Quem busca psicoterapia frequentemente o faz em sofrimento, em dúvida, em fragilidade, condição que torna as técnicas ordinárias de persuasão comercial, gatilhos de urgência, promessas de transformação, exploração emocional, não apenas deselegantes, mas potencialmente danosas. A pergunta que estrutura este trabalho é onde passa a linha: o que separa a divulgação legítima, e mesmo desejável, da captação que instrumentaliza o sofrimento?

A resposta normativa brasileira estrutura-se no marco do Conselho Federal de Psicologia: a publicidade dos serviços psicológicos, inclusive na internet e nas redes sociais, deve observar o Código de Ética e as regras específicas da resolução que disciplina a publicidade profissional, com exigências de identificação e vedações expressas (CFP, 2007). E foi atualizada para o ambiente digital pela nota técnica que instrui a categoria sobre os critérios das divulgações profissionais nas redes sociais, recomendando, entre outros, a separação entre o perfil pessoal e o profissional (CFP, 2022). O marco existe; o desafio é aplicá-lo a um ambiente que evolui mais rápido que qualquer norma.

O pano de fundo que dá relevância social ao tema é duplo: de um lado, a demanda real e crescente por cuidado psicológico, cuja eficácia no tratamento dos transtornos mentais comuns a literatura brasileira recente documenta (COSTA JUNIOR *et al.*, 2025). De outro, a sofisticação das técnicas de persuasão digital, cujo alcance sobre o comportamento do consumidor, e os desafios éticos e jurídicos que suscita, a literatura sobre neuromarketing e proteção ao consumidor vem examinando (ATHANASIO, 2026). Entre a necessidade legítima e a técnica persuasiva, o sofrimento psíquico é um público-alvo como nenhum outro, e é exatamente por isso que a ética profissional o protege.

A relevância prática do tema é imediata para uma profissão majoritariamente liberal. A cada dia, milhares de psicólogos decidem o que publicar, que anúncio veicular, que consultoria de marketing contratar, e o fazem, em geral, sem formação específica em ética da divulgação e sob a pressão de um mercado que promete resultados a quem adotar as mesmas fórmulas do comércio digital. O resultado é um campo de improviso: profissionais bem-intencionados cometendo violações por desconhecimento, ao lado de práticas deliberadamente predatórias que se beneficiam da fiscalização difusa. Sistematizar os limites, e traduzi-los em critérios operáveis, atende aos dois problemas.

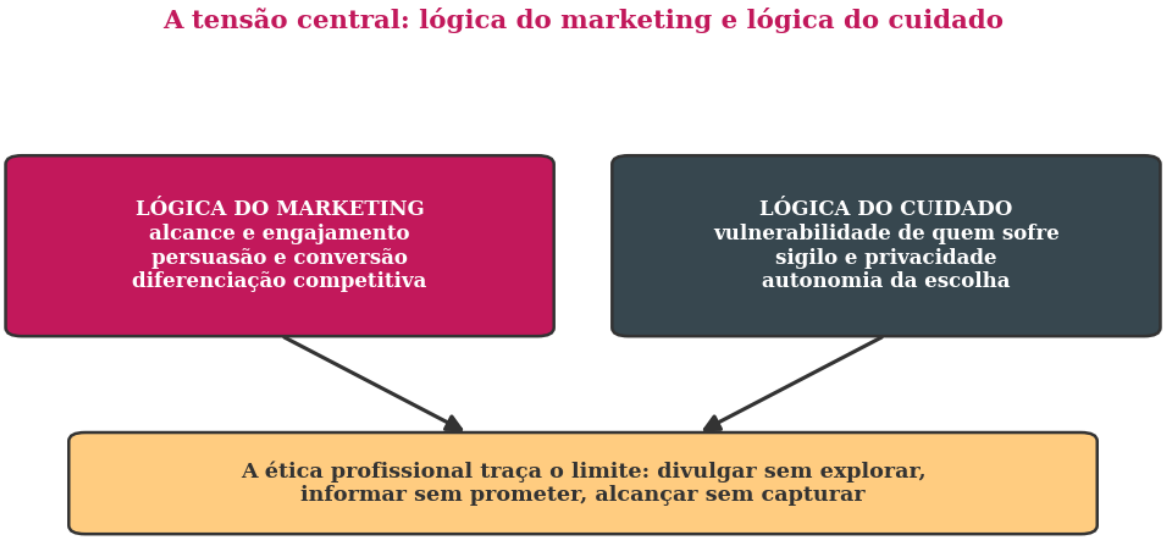
O objetivo geral deste trabalho é analisar os limites éticos do marketing digital e da captação de pacientes em Psicologia à luz do marco normativo do CFP. Especificamente, pretende-se: caracterizar a tensão entre a lógica do marketing e a lógica do cuidado; sistematizar o regime normativo da publicidade psicológica; mapear as zonas cinzentas próprias das redes sociais; e propor critérios práticos de decisão para a divulgação eticamente qualificada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DUAS LÓGICAS EM TENSÃO

A análise ganha clareza quando se explicitam as duas lógicas que a publicidade do psicólogo põe em contato. A lógica do marketing é legítima em seu campo: trata-se de tornar um serviço conhecido, diferenciá-lo e convertê-lo em escolha, mobilizando as ferramentas da atenção, alcance, frequência, prova social, persuasão. A lógica do cuidado responde a outro imperativo: proteger quem procura ajuda em condição de vulnerabilidade, preservar o sigilo que é a fundação da confiança clínica e garantir que a escolha do tratamento seja autônoma e informada, não induzida.

Figura 1. A tensão central: lógica do marketing e lógica do cuidado



Fonte: elaboração própria.

A tensão não é abstrata: as técnicas contemporâneas de persuasão digital operam sobre mecanismos não conscientes da decisão, e a literatura sobre neuromarketing adverte para os desafios éticos e jurídicos de seu emprego sobre consumidores, desafios que se agravam quando o consumidor

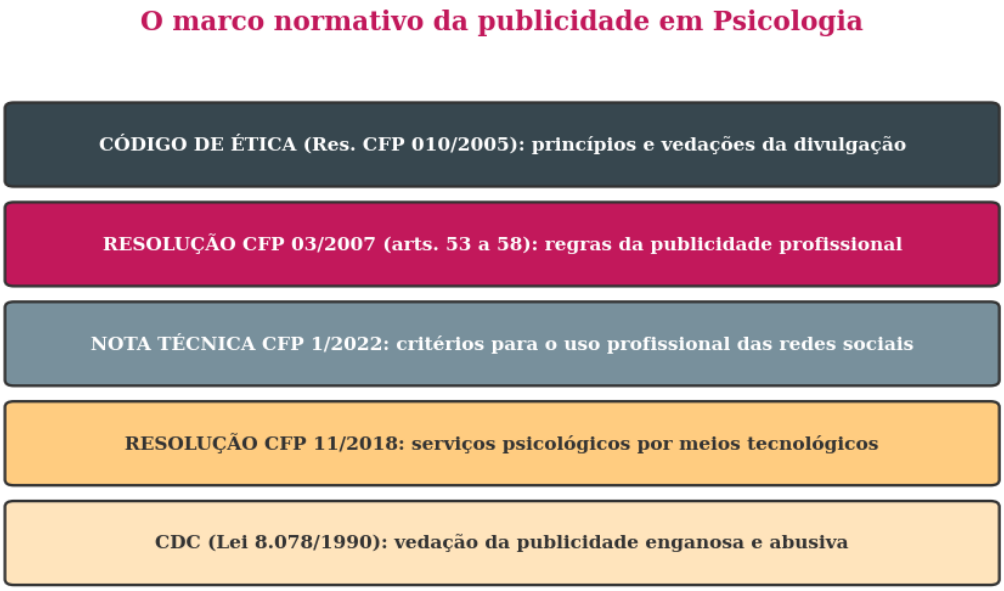
é uma pessoa em sofrimento psíquico buscando ajuda (ATHANASIO, 2026). O paradoxo é evidente: o profissional cuja formação o ensina a compreender a mente humana é também aquele que mais eficazmente poderia explorá-la na captação. A ética profissional existe, precisamente, para interditar esse uso do próprio saber.

Importa afirmar, com igual ênfase, o polo oposto: divulgar não é antiético. Ao contrário: num país com enorme demanda reprimida de cuidado em saúde mental, a divulgação qualificada cumpre função social, informa a população sobre o que é psicoterapia, combate estigmas, aproxima quem sofre de quem pode ajudar. A psicoeducação responsável nas redes é, talvez, a maior contribuição pública que a categoria já deu à alfabetização emocional da sociedade. O problema nunca foi divulgar; é o modo de divulgar.

2.2 O MARCO NORMATIVO EM CAMADAS

A base do regime é o Código de Ética Profissional do Psicólogo, que estabelece os princípios da divulgação e veda práticas como a previsão taxativa de resultados e a utilização, na publicidade, de conteúdo que identifique pessoas atendidas (CFP, 2005). Sobre essa base, a resolução que consolida as regras de publicidade detalha as exigências, entre elas a identificação completa do profissional com nome, título e número de registro no conselho regional, e as vedações específicas da propaganda dos serviços (CFP, 2007). O desenho é o clássico da deontologia: princípios no código, especificações na norma.

Figura 2. O marco normativo da publicidade em Psicologia



Fonte: elaboração própria com base em CFP (2005, 2007, 2018, 2022) e Brasil (1990).

Duas camadas completam o quadro. A regulação dos serviços psicológicos por meios tecnológicos, que disciplinou o atendimento online e, com ele, o ciclo completo da relação iniciada digitalmente, da captação à prestação (CFP, 2018). E o direito do consumidor, que veda a publicidade enganosa e a abusiva, esta última definida, entre outros traços, como a que se aproveita da deficiência de julgamento do consumidor, categoria na qual a exploração comercial do sofrimento psíquico encontra enquadramento natural (BRASIL, 1990). A publicidade do psicólogo responde, assim, a dois sistemas simultâneos: a deontologia, perante o conselho, e o direito do consumidor, perante a sociedade.

3 METODOLOGIA

Adotou-se a revisão integrativa da literatura como percurso metodológico, método adequado à reunião e à síntese de evidências de naturezas distintas sobre um mesmo objeto, permitindo compor panorama abrangente para subsidiar a discussão (SOUZA; SILVA; CARVALHO, 2010). A escolha se justifica pela natureza do tema, que exige articular normas deontológicas, legislação, e literatura sobre persuasão digital e cuidado psicológico.

Formulou-se como questão norteadora: quais os limites éticos do marketing digital e da captação de pacientes em Psicologia à luz do marco normativo vigente, e como aplicá-los às situações

novas do ambiente de redes sociais? A partir dessa pergunta, organizou-se a seleção das fontes em três categorias.

A primeira reúne o marco normativo profissional: o Código de Ética, a resolução de publicidade, a nota técnica sobre redes sociais e a regulação do atendimento mediado por tecnologia. A segunda compreende a legislação de proteção do consumidor. A terceira abrange a literatura acadêmica recente sobre persuasão digital e sobre a eficácia e a demanda do cuidado psicológico.

A análise organizou os achados em quatro eixos, apresentados na seção seguinte: o regime do permitido e do vedado; as zonas cinzentas das redes sociais; os riscos específicos da captação digital; e os critérios práticos de decisão. A interpretação foi conduzida de forma qualitativa. Por tratar-se de estudo de revisão a partir de fontes públicas, não houve necessidade de apreciação por comitê de ética em pesquisa. As figuras são esquemas conceituais de elaboração própria.

4 RESULTADOS

4.1 O REGIME VIGENTE: O PERMITIDO E O VEDADO

O primeiro conjunto de achados sistematiza o regime normativo em seus dois polos claros, antes de enfrentar, na seção seguinte, o território intermediário.

Figura 3. Publicidade psicológica: o permitido e o vedado



Fonte: elaboração própria com base em CFP (2005, 2007, 2022).

No polo permitido está a divulgação identificada e informativa: o psicólogo pode e deve divulgar seus serviços, com nome completo, título e número de registro, apresentar suas abordagens e públicos, e produzir conteúdo educativo, sendo orientado a fazê-lo em perfil profissional separado do pessoal (CFP, 2022). A psicoeducação responsável, explicar o que é ansiedade, desmistificar a terapia, orientar sobre quando buscar ajuda, é não apenas admitida, mas socialmente valiosa, desde que permaneça informação geral e não deslize para o aconselhamento individual em praça pública.

No polo vedado estão as práticas que o código e a norma de publicidade interditam: prometer resultados, divulgar diagnóstico, análise de caso ou qualquer conteúdo que identifique pessoa atendida, e as formas de sensacionalismo e autopromoção incompatíveis com a dignidade da profissão (CFP, 2007). A essas vedações soma-se, pela lógica combinada do sigilo e da vedação de promessa, o uso de depoimentos de pacientes como prova de eficácia, prática corrente no marketing geral e incompatível com uma relação que é sigilosa por definição e cujo resultado não pode ser prometido nem generalizado.

A racionalidade do regime torna-se clara quando se pergunta o que cada vedação protege. A proibição de prometer resultado protege a autonomia e a verdade: psicoterapia não tem resultado garantido, e prometê-lo é enganar. A proibição de expor casos protege o sigilo, fundação de toda a clínica. A restrição ao depoimento protege ambos, e ainda o próprio paciente-depoente, cuja gratidão do momento não antecipa o que sentirá amanhã sobre a exposição pública do próprio tratamento. E a vedação do sensacionalismo protege a confiança coletiva na profissão, patrimônio comum que cada publicidade degradante dilapida.

Tabela 1. Vedações centrais e o que cada uma protege

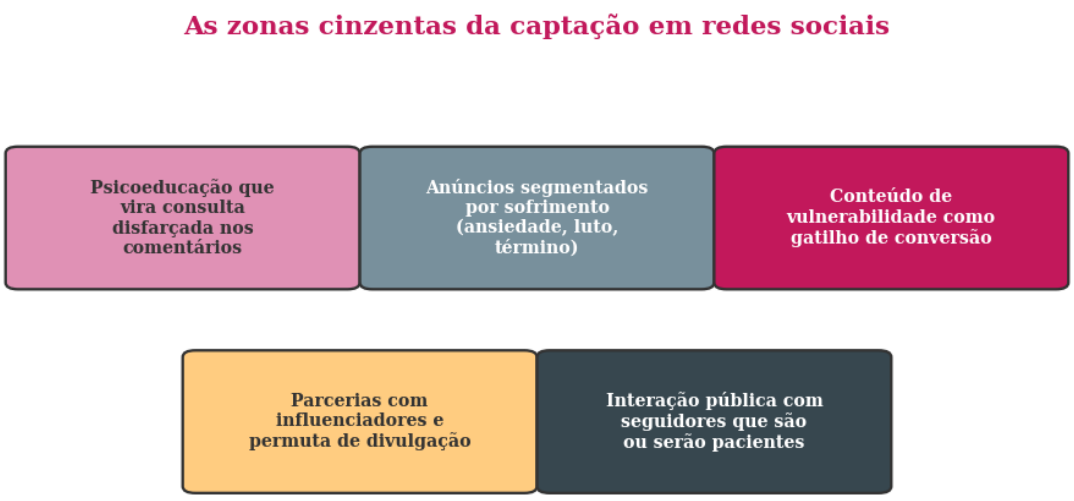
Vedação	Fundamento normativo	O que protege
Prometer resultado ou cura	Código de Ética; regras de publicidade	Autonomia e veracidade da escolha
Expor caso ou pessoa identificável	Código de Ética; sigilo profissional	Sigilo e dignidade do paciente
Depoimento de paciente como prova	Lógica combinada do sigilo e da não promessa	Paciente, veracidade e profissão
Sensacionalismo e mercantilismo	Regras de publicidade profissional	Confiança coletiva na categoria
Publicidade abusiva a vulneráveis	Código de Defesa do Consumidor	Consumidor em condição de fragilidade

Fonte: elaboração própria com base em CFP (2005, 2007) e Brasil (1990).

4.2 AS ZONAS CINZENTAS DAS REDES SOCIAIS

O segundo conjunto de achados enfrenta o território em que a norma não dá resposta literal e a controvérsia real acontece: as situações criadas pela própria gramática das redes.

Figura 4. As zonas cinzentas da captação em redes sociais



Fonte: elaboração própria com base na Nota Técnica CFP 1/2022.

A primeira zona é a fronteira entre psicoeducação e consulta disfarçada. O conteúdo educativo é permitido; o aconselhamento individual em comentários e mensagens públicas, respondendo ao caso concreto de um seguidor, desliza para um atendimento sem contrato, sem sigilo e sem enquadre. A segunda é a segmentação de anúncios por sofrimento: as plataformas permitem dirigir anúncios a públicos definidos por interesses que denunciam fragilidade, luto, término, ansiedade, e o profissional que os utiliza está, tecnicamente, mirando a dor. A terceira é o conteúdo emocional calculado como gatilho de conversão: a exposição de vulnerabilidades, reais ou encenadas, para gerar identificação que se converta em agendamento.

A quarta zona são as parcerias e permutas com influenciadores, em que a divulgação de serviço psicológico se mistura à lógica do patrocínio, e a quinta é a gestão da relação dual criada pelas próprias redes: o seguidor que interage publicamente com o profissional e depois se torna, ou já é, seu paciente, embaralhando os lugares que o enquadre clínico separa (CFP, 2022). Em todas essas zonas, a resposta não está na letra da norma, mas nos seus princípios: sigilo, não exploração da vulnerabilidade, autonomia, veracidade e dignidade profissional operam como critérios onde a regra literal silencia.

Tabela 2. Zonas cinzentas: risco central e conduta prudente

Zona cinzenta	Risco central	Conduta prudente
Psicoeducação em comentários	Consulta pública sem enquadre	Responder em geral; convidar ao canal adequado
Anúncio segmentado por sofrimento	Mirar a vulnerabilidade como público-alvo	Segmentar por interesse em saúde, não por dor
Gatilho emocional de conversão	Explorar identificação para vender	Informar e acolher sem urgência artificial
Parceria com influenciador	Promessa e mercantilização por terceiro	Controle do conteúdo; mesmas regras da própria voz
Relação dual nas redes	Confusão entre seguidor e paciente	Separar perfis; disciplinar interações com pacientes

Fonte: elaboração própria com base na Nota Técnica CFP 1/2022 e no Código de Ética.

Um caso particular das zonas cinzentas merece nota: a figura do psicólogo-influenciador, cujo alcance transforma a natureza do que publica. Quando um perfil profissional reúne dezenas ou centenas de milhares de seguidores, cada conteúdo é, simultaneamente, psicoeducação de massa e publicidade de massa, e os deslizes ganham a mesma escala: a generalização apressada vira desinformação ampla, o desabafo pessoal vira modelo de conduta, a promessa implícita vira expectativa coletiva. O alcance não muda as regras, mas muda o peso de cada infração e, com ele, o grau de cuidado exigível: quem fala para multidões responde na medida do púlpito que construiu.

4.3 POR QUE O PÚBLICO DESTE MARKETING É DIFERENTE

O terceiro conjunto de achados fundamenta a razão de ser de todo o regime: a especificidade do público. A demanda por cuidado psicológico é real, crescente e legítima, e as abordagens psicológicas têm eficácia documentada no tratamento dos transtornos mentais comuns que a motivam (COSTA JUNIOR *et al.*, 2025). Quem chega ao perfil de um psicólogo por um anúncio, portanto, frequentemente chega porque precisa, e essa necessidade é exatamente o que o distingue do consumidor típico do marketing digital.

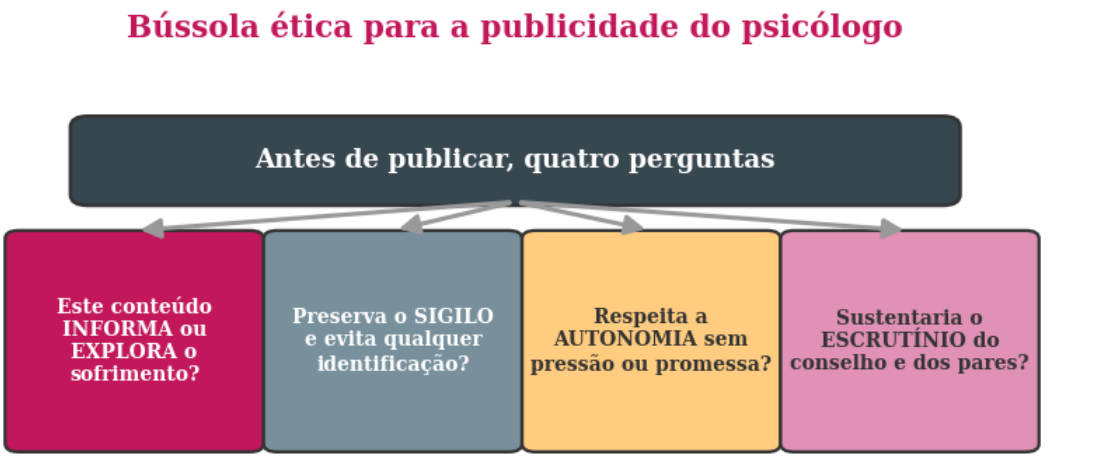
A literatura sobre as técnicas persuasivas contemporâneas mostra que elas operam sobre os processos não deliberativos da decisão, o que já suscita, para o consumidor comum, exigências de proteção; sobre o consumidor em sofrimento psíquico, essas mesmas técnicas encontram defesas rebaixadas e urgência subjetiva, configurando o terreno da abusividade (ATHANASIO, 2026). É essa assimetria que justifica um regime de publicidade mais estrito para a Psicologia do que para o comércio geral: não porque o psicólogo mereça menos liberdade, mas porque seu público merece mais proteção,

e porque o profissional detém, sobre os mecanismos da persuasão, um saber que agrava sua responsabilidade.

4.4 A BÚSSOLA PRÁTICA: QUATRO PERGUNTAS ANTES DE PUBLICAR

O quarto conjunto de achados converte o regime e seus princípios em instrumento de decisão cotidiana, uma bússola de quatro perguntas aplicável a qualquer conteúdo, anúncio ou estratégia.

Figura 5. Bússola ética para a publicidade do psicólogo



Fonte: elaboração própria.

Primeira: este conteúdo informa ou explora? A divulgação legítima acrescenta compreensão; a captação abusiva aciona dor para gerar clique. Segunda: preserva o sigilo e evita qualquer identificação, direta ou por contexto, de pessoas atendidas? Terceira: respeita a autonomia, apresentando o serviço sem promessa, sem urgência fabricada e sem pressão? Quarta: sustentaria o escrutínio público, do conselho, dos pares e dos próprios pacientes, se lido em voz alta diante deles? A regra de decisão é simples: quatro respostas certas autorizam; uma dúvida manda revisar; uma resposta errada veta.

A quarta pergunta merece destaque por sua eficácia prática: ela internaliza o controle externo. Muito do marketing eticamente duvidoso sobrevive porque circula em bolhas onde ninguém pergunta; submetê-lo mentalmente ao olhar do conselho regional e, sobretudo, ao olhar de um paciente atual, é o teste que a maioria das más ideias não passa. A bússola não substitui a norma: opera como sua tradução para o momento, dez segundos antes de publicar, em que a decisão ética realmente acontece.

5 DISCUSSÃO

Os resultados sistematizados permitem discutir o problema em seu conjunto: a adequação do marco, os seus vazios e o que está, de fato, em jogo. Quatro considerações organizam essa leitura.

A primeira é que o marco normativo, embora anterior à economia da atenção, envelheceu melhor do que se costuma dizer: seus princípios, identificação, veracidade, sigilo, não exploração, dignidade, alcançam as situações novas com precisão suficiente, como a própria nota técnica sobre redes sociais demonstrou ao aplicá-los sem precisar reinventá-los (CFP, 2022). O deficit não é de norma, é de aplicação: entre a regra e a prática cotidiana das redes há uma distância que só a formação ética, a orientação dos conselhos e a cultura profissional preenchem.

A segunda é que a fronteira decisiva do campo não é tecnológica, é conceitual: a distinção entre informar e explorar, que o direito do consumidor conhece como a diferença entre a publicidade lícita e a abusiva, e que na Psicologia ganha gravidade específica pela vulnerabilidade do público e pelo saber do profissional (BRASIL, 1990). Todas as zonas cinzentas mapeadas se decidem, no fundo, por essa distinção: o mesmo formato, um vídeo, um anúncio, uma parceria, pode ser legítimo ou abusivo conforme informe a escolha ou capture a dor.

A terceira é que o argumento econômico não pode ser desprezado nem soberano. A Psicologia é também profissão liberal em mercado competitivo, e a divulgação é condição de sobrevivência de milhares de profissionais; ao mesmo tempo, a demanda que os sustenta existe porque o serviço funciona e porque a população confia (COSTA JUNIOR *et al.*, 2025). A confiança é o capital comum da categoria: cada publicidade que promete cura, expõe paciente ou mercantiliza o sofrimento saca contra esse capital, e a conta chega para todos. O regime de publicidade não é freio ao mercado profissional; é o que o mantém possível.

A quarta consideração olha para as plataformas. Parte relevante do problema não está no que o psicólogo decide, mas no que a arquitetura das redes induz: métricas que premiam o emocionalmente extremo, ferramentas de segmentação que oferecem a dor como filtro de público, algoritmos que aprendem que vulnerabilidade converte. O profissional ético opera contra a corrente da própria ferramenta que utiliza, e reconhecê-lo importa por duas razões: individual, porque exige vigilância

deliberada, e coletiva, porque situa parte da resposta no plano regulatório das plataformas, que excede a deontologia profissional e a alcança.

Uma consideração final sobre o tom do debate. É tentador reduzi-lo a uma disputa entre puristas e mercantilistas, entre os que condenam toda divulgação e os que tudo justificam pelo empreendedorismo. As duas caricaturas erram o alvo. A posição defensável, e que este trabalho procurou fundamentar, é a terceira: divulgar é legítimo e socialmente útil; captar explorando o sofrimento é vedado e danoso; e a linha entre um e outro é conhecível, está traçada nos princípios do marco vigente e é operável na prática cotidiana por qualquer profissional que se disponha a fazer, antes de publicar, as quatro perguntas certas.

6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Este estudo apresenta limitações que devem orientar a interpretação de seus resultados. A primeira decorre de seu desenho: por tratar-se de revisão integrativa, e não de investigação empírica, as conclusões derivam da análise das normas e da literatura, sem dados primários sobre as práticas reais de marketing da categoria ou sobre processos éticos julgados.

Uma segunda limitação refere-se à dinâmica do objeto: as plataformas, seus formatos e suas ferramentas de segmentação mudam em ciclos curtos, e as situações aqui mapeadas como zonas cinzentas serão substituídas por outras, o que confere às análises específicas validade temporal limitada, ainda que os princípios permaneçam.

Uma terceira limitação envolve o recorte normativo nacional e profissional: o trabalho trata do marco do Conselho Federal de Psicologia e do direito do consumidor brasileiro, sem esgotar a interface com a proteção de dados, a publicidade de outras profissões de saúde ou os marcos de outros países, que constituem objetos próprios.

Registre-se, por fim, que a bússola de quatro perguntas proposta é instrumento heurístico de elaboração própria, fundamentado nos princípios do marco vigente, e não norma oficial; que as figuras são esquemas conceituais; e que o texto tem natureza acadêmica, não substituindo as resoluções e orientações dos conselhos profissionais em casos concretos.

7 PERSPECTIVAS FUTURAS

A agenda de pesquisa decorrente deste trabalho comporta quatro direções. A primeira é empírica: mapear as práticas reais de divulgação e captação da categoria nas redes, sua conformidade com o marco e os fatores associados às violações, hoje conhecidos mais por impressão do que por dados.

Uma segunda direção refere-se ao processo ético: examinar como os conselhos regionais têm recebido, instruído e julgado representações envolvendo publicidade digital, construindo a jurisprudência deontológica que dará previsibilidade à aplicação dos princípios às situações novas.

Uma terceira direção envolve o público: investigar como pessoas em sofrimento psíquico percebem e são afetadas pelas estratégias de captação digital, testando empiricamente a hipótese, aqui fundamentada na literatura da persuasão, de que a vulnerabilidade rebaixa as defesas diante das técnicas de conversão (ATHANASIO, 2026). Essa evidência qualificaria tanto a deontologia quanto a aplicação do conceito de publicidade abusiva ao setor.

Uma quarta direção, de natureza formativa, refere-se à integração da ética da divulgação à formação em Psicologia: desenhar e avaliar conteúdos curriculares que preparem o futuro profissional para o ambiente digital em que exercerá, unindo a competência de comunicar, que a realidade exige, ao critério ético, que a profissão impõe (CFP, 2022). A alternativa atual, aprender marketing com o mercado e ética com o susto, serve mal a todos.

8 CONCLUSÃO

Este trabalho analisou os limites éticos do marketing digital e da captação de pacientes em Psicologia à luz do marco normativo do CFP. A revisão realizada permite três conclusões.

A primeira é que o regime vigente organiza-se com clareza em dois polos e um território intermediário. É permitida, e socialmente valiosa, a divulgação identificada, informativa e psicoeducativa; são vedados a promessa de resultado, a exposição de casos e pessoas, o uso de depoimentos como prova de eficácia, o sensacionalismo e a mercantilização; e as zonas cinzentas do ambiente digital, da consulta disfarçada em comentário ao anúncio segmentado por sofrimento, decidem-se pelos princípios do marco, sigilo, veracidade, autonomia e não exploração da vulnerabilidade, aplicados com critério onde a regra literal silencia.

A segunda é que a especificidade do regime se justifica pela especificidade do público e do profissional: quem procura psicoterapia frequentemente o faz em fragilidade, com defesas rebaixadas diante das técnicas persuasivas que a economia digital aperfeiçoou; e quem divulga detém, sobre os mecanismos da persuasão, um saber que agrava sua responsabilidade. A publicidade psicológica é mais regulada porque seu público merece mais proteção, e o marco, embora anterior às redes, oferece princípios que as alcançam.

A terceira é que a decisão ética cotidiana é operável: as quatro perguntas propostas, informa ou explora? preserva o sigilo? respeita a autonomia? sustentaria o escrutínio?, traduzem o marco para o

momento em que a publicação acontece, e a confiança coletiva na profissão, capital comum que sustenta todo o mercado de cuidado, é o que cada resposta certa preserva e cada atalho dilapida.

Conclui-se que a publicidade eticamente qualificada não é obstáculo ao exercício profissional da Psicologia: é sua condição de possibilidade. Num ambiente digital desenhado para converter atenção em transação, o psicólogo que divulga com verdade, protege o sigilo, respeita a autonomia e recusa a exploração do sofrimento não está apenas cumprindo uma norma: está exercendo, já na antessala digital do consultório, o mesmo cuidado que promete oferecer dentro dele, e é exatamente essa coerência que o paciente em sofrimento tem o direito de encontrar quando procura ajuda.

CONFLITOS DE INTERESSE

O autor declara não haver conflitos de interesse na realização deste estudo. A pesquisa não recebeu financiamento específico de agências de fomento públicas, comerciais ou sem fins lucrativos. Este artigo tem natureza acadêmica e não substitui as resoluções, notas técnicas e orientações dos conselhos profissionais em casos concretos.

REFERÊNCIAS

ATHANASIO, P. A. Neuromarketing e proteção ao consumidor. Lumen et Virtus, São José dos Pinhais, v. 17, n. 61, e13619, 2026. DOI: 10.56238/levv17n61-077.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Brasília: Presidência da República, 1990.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. Nota Técnica CFP nº 1, de 2022. Orientações sobre o uso profissional das redes sociais. Brasília: CFP, 2022.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. Resolução CFP nº 10, de 21 de julho de 2005. Aprova o Código de Ética Profissional do Psicólogo. Brasília: CFP, 2005.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. Resolução CFP nº 11, de 11 de maio de 2018. Regulamenta a prestação de serviços psicológicos realizados por meios de tecnologias da informação e da comunicação. Brasília: CFP, 2018.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. Resolução CFP nº 3, de 12 de fevereiro de 2007. Institui a Consolidação das Resoluções do CFP, com as regras da publicidade profissional (arts. 53 a 58). Brasília: CFP, 2007.

COSTA JUNIOR, C. E. dos S. *et al.* A eficácia das abordagens psicológicas no tratamento de transtornos mentais comuns na população adulta brasileira. Aracê, São José dos Pinhais, v. 7, n. 12, p. 1-20, 2025. DOI: 10.56238/arev7n12-118.

SOUZA, M. T.; SILVA, M. D.; CARVALHO, R. Revisão integrativa: o que é e como fazer. Einstein (São Paulo), São Paulo, v. 8, n. 1, p. 102-106, 2010. DOI: 10.1590/S1679-45082010RW1134.