

Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL

ISSN 2359-3466

<http://www.portalabol.com.br/rbol>



Odontologia legal

A PUBLICIDADE ODONTOLÓGICA E A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD): REVISÃO DE LITERATURA E PROPOSTA DE TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM.

Dental advertising and the general data protection law (LGPD): literature review and proposal for an image use authorization term.

Alyne Dias MENDONÇA¹, Isabela Dias MENDONÇA², Carla Reis MACHADO³, Marcos Vinícius COLTRI⁴; Janaina Paiva CURI⁵, Thiago Leite BEANI⁶.

1. Cirurgiã-dentista formada pela Faculdade de Odontologia da Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, Brasil.
2. Graduanda pela Faculdade de Odontologia da Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, Brasil.
3. Doutoranda do programa de pós-graduação da Faculdade de Odontologia da Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, Brasil.
4. Advogado - Diretor da ABRADIMED (Academia Brasileira de Direito Médico), São Paulo, Brasil.
5. Professora da Faculdade de Odontologia de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil.
6. Professor da Faculdade de Odontologia da Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Informações sobre o manuscrito:

Recebido: 30 de janeiro de 2025.
Aceito: 10 de fevereiro de 2025.

Autor(a) para contato:

Prof. Dr. Thiago Leite Beani
Av. Professor Lineu Prestes 2227, Departamento Social, Cidade Universitária, São Paulo SP, Brasil.
E-mail: tbeaini@gmail.com.

RESUMO

Na odontologia, a publicidade ganhou força com o avanço das mídias sociais e com isso, os cirurgiões-dentistas encontraram uma oportunidade de atrair novos pacientes com a divulgação de seu trabalho, por meio da publicação de seus casos clínicos, sem uma preocupação com os aspectos éticos e legais que regem sua profissão. Leis como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) entraram em vigor como uma forma de garantir a privacidade de dados pessoais de indivíduos que eventualmente são expostos na internet, onde antes permitido pela Resolução CFO 196/2019, a publicação de imagens de diagnóstico e conclusão de tratamento desde que utilizando um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), gerando uma inconsistência jurídica em relação a publicidade na odontologia. Este trabalho visa levantar informações de como a LGPD se aplica nas publicidades odontológicas, debatendo boas práticas e maneiras mais eficazes de realizar o marketing profissional na área da saúde. Além de propor um roteiro para elaboração de um termo de autorização de uso de imagem compatível com a Lei Geral de Proteção de Dados. Portanto, a partir da análise da LGPD a respeito da privacidade de dados dos indivíduos, pode-se perceber que há risco de o profissional utilizar indevidamente dados sensíveis dos pacientes quando expõe a imagem destes. A identidade, o diagnóstico, o planejamento e outros são exemplos de características que podem gerar danos à imagem do cliente. A autonomia do paciente em conceder autorização é igualmente reconhecida pelo direito, com um respaldo grande em relação a proteção do indivíduo. Nesse contexto, o termo de autorização de uso de imagem é um documento necessário e que supre as demandas legais, garantindo o exercício da autonomia do indivíduo. Este deve contar com identificação do paciente, finalidade da utilização da imagem e prazo para autorização de uso.

PALAVRAS-CHAVE

Odontologia legal; Deontologia; Responsabilidade civil.

INTRODUÇÃO

O termo publicidade pode ser entendido como uma ação de expor publicamente uma ideia ou um fato¹. Na Odontologia, essa publicidade se apresenta como conjunto de mecanismos e ações que resultam no desenvolvimento, no lançamento e na sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor. Trazendo um papel de destaque ao cirurgião-dentista, de forma que a publicidade acaba transformando dificuldades em oportunidades, atraindo novos pacientes e mantendo os antigos².

Com um público de 152 milhões de brasileiros com acesso à internet³, as redes sociais vem se tornando um importante artifício de comunicação e um meio facilitador de realização de propagandas. Beneficia o cirurgião-dentista, que não precisa investir muito para que suas publicidades sejam visualizadas por qualquer usuário nas redes¹.

No entanto, a falta de fronteiras que as redes proporcionam, devido ao seu amplo alcance, postagens com conteúdo sensacionalista, ofensivo, abusivo e enganoso podem se espalhar rapidamente. Exemplos incluem cirurgias de celebridades, imagens de trans e pós-operatório de procedimentos. Essas ações criam necessidades estéticas irreais a partir de informações imprecisas, tornando a saúde um mero produto⁴, não trazendo, necessariamente, ganhos à profissão. Dessa forma, é uma preocupação crescente quanto aos aspectos éticos e legais que regem a profissão da odontologia que ainda haja exposição

indiscriminada e acrítica de casos clínicos associados à prática odontológica⁵.

Os cirurgiões-dentistas enxergam a divulgação de imagens como um meio recorrente de fazer promoção de seus trabalhos¹. Em busca de obter esse direito, esses profissionais se reuniram em torno de um documento que ficou conhecido como “Carta de Natal”. No qual, reivindicavam o direito de divulgar imagens de tratamento, compreendendo que as resoluções em contrário eram inconstitucionais, por limitar a liberdade de expressão⁶. Não se levava em conta de que as imagens e os dados de saúde, na verdade, pertencem ao paciente e não ao profissional. Ao fazer uso dessas, ainda quebram o sigilo profissional, previsto no Código Penal Brasileiro⁷. No entanto, em 2019 o Conselho Federal de Odontologia (CFO) editou a resolução 196 que permitiu o uso de imagens de diagnóstico e conclusão de tratamento e autorretratos entre o profissional e o paciente, desde que fosse colhido um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Dessa forma, deixou de ser antiética a divulgação de imagens de trabalhos odontológicos, embora ainda expressamente proibida pela lei 5.081 de 1966 (BRASIL, 1966). Por outro lado, a exigência da coleta do termo não veio acompanhada de parâmetros legais e elementos mínimos que este deve apresentar para garantir segurança a ambas as partes.

Atualmente, a discussão acerca da utilização de dados de cidadãos brasileiros, que em 2018 constava na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)⁹. Nesta, os dados de saúde, incluindo diagnóstico,

passam a ser classificados como sensíveis. A partir desse ponto, mais uma insegurança jurídica se observa no atual cenário da publicidade odontológica, podendo levar o profissional a complicações inesperadas.

O objetivo desse trabalho é de levantar informações de como a LGPD se aplica nas publicidades odontológicas, debatendo boas práticas e maneiras mais eficazes de realizar o marketing profissional na área da saúde. Além de propor um roteiro para elaboração de um termo de autorização de uso de imagem compatível com a Lei Geral de Proteção de Dados.

REVISÃO DE LITERATURA

Argumentos recentes quanto à divulgação de imagens de pacientes

De acordo com um estudo de psicologia experimental, realizado por Solomon Asch, no qual buscou analisar o efeito da pressão social na conformidade a partir de um indivíduo, na tentativa de avaliar se este, mesmo apresentando uma opinião diferente de um determinado grupo, acabava se conformando com essa visão e passava a agir de acordo com esse grupo¹⁰. Ao final desse estudo, observou-se que há na sociedade uma tendência ao conformismo, levando o indivíduo a renunciar as capacidades de que sua atuação depende como um ser que pensa e que sente, causando preocupação a respeito das formas de educação e dos valores que orientam o comportamento humano¹¹.

Dessa forma, devido à frequência com que há exposições de imagens de pacientes em redes sociais por parte de

alguns profissionais, pode se pensar que há uma aceitação deste comportamento em grupo. Diante disso, e também pelo inconformismo por parte de uma parcela de profissionais da odontologia foi criado um documento pela Sociedade Brasileira de Odontologia Estética em 2016, a “Carta de Natal”. O objetivo desta carta era defender o uso de imagem de pacientes em redes sociais, a partir de um abaixo assinado¹⁰ tentando flexibilizar as normas do Código de Ética Odontológica¹² e descaracterizando a divulgação em redes sociais como um ato de anúncio ou publicidade¹⁰. Sob a lógica de que era direito do profissional a divulgação do seu trabalho e que o conselho atua ferindo uma liberdade de expressão ao restringi-lo, o argumento II da Carta, a divulgação de imagens, fatos ou atividades profissionais não deveriam ser considerados anúncios ou publicidades em redes sociais, sendo, portanto, livres para serem veiculados, desde que o sigilo profissional seja respeitado e a imagem dos pacientes quando não patrocinados, não são considerados propaganda⁶.

No entanto, além do Código de Ética Odontológica, que trata sobre o tema de publicidade de imagens de pacientes, inicialmente deve ser considerado o Código de Defesa do Consumidor (CDC) no qual entende-se que qualquer “informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado” presente no Art. 30¹³.

Portanto, para que não haja problemas ou questionamentos nas esferas ético-administrativo, civil e criminal, é importante que a divulgação de imagens de pacientes seja feita com cautela. Garantindo, assim, os direitos à privacidade e confidencialidade de suas informações¹⁴.

A Vedação da divulgação conforme Lei 5081, do Código Penal e da Constituição

Em 24 de agosto de 1966, foi decretada a Lei 5081⁸, que regula o exercício da Odontologia no país, dispendo sobre o que compete ao cirurgião-dentista e o que é vedado. Nessa Lei, há restrições à publicidade, buscando uma imagem da promoção de saúde de maneira que se diferencie de uma atividade meramente comercial ou semelhante à aquisição de bens materiais. Expressamente, seu texto torna proibida a exposição de imagens de trabalhos odontológicos com fim de propaganda, protegendo o paciente, de certa forma, mas também o público de uma exposição excessiva^{8,15}.

Para melhor compreender sobre privacidade e confidencialidade é preciso visualizar suas duas vertentes, uma legal e outra ética. Quando uma análise legal é feita, a privacidade pode ser entendida como um direito pessoal, um direito à intimidade, garantido pela Constituição Federal do Brasil: “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”^{14,16}. Isso é reafirmado a partir do direito à personalidade na qual a utilização ou exposição da imagem de um paciente

poderão ser proibidas, se houver prejuízo à sua honra, boa fama e seu respeito, ou se sua finalidade for comercial, estabelecido pelo Código Civil¹⁷. Além disso, deve-se levar em consideração uma análise do Código Penal a respeito do crime de violação de segredo profissional, presente no Art. 154:

“revelar alguém, sem justa causa, segredo, de que tem ciência em razão de função, ministério, ofício ou profissão, e cuja revelação possa produzir dano a outrem”⁷.

Já a análise ética pode ser feita a partir do Código de Ética Odontológica, no qual dispõe sobre os direitos e deveres do cirurgião-dentista. Quando trata do sigilo profissional o CEO regula como uma infração ética revelar qualquer informação que tenha conhecimento em razão de sua profissão, fazer qualquer referência a casos clínicos e exibir imagem de pacientes em qualquer meio de comunicação^{14,18}. Dessa forma, se o profissional da odontologia fizer o uso da imagem do paciente sem o prévio consentimento (TCLE), esse profissional corre um risco de responder a processos em âmbito ético e legal¹⁴.

Resolução CFO-196/2019

Em 29 de janeiro de 2019, o Conselho Federal de Odontologia (CFO) se posicionou, em meio a um contexto complexo que é a exposição de imagens de pacientes odontológicos em redes sociais, em que por um lado havia entidades odontológicas defendendo essa ação e por outro lado havia a vedação dessa prática por parte de normas éticas e legais¹². Assim, em janeiro de 2019, a

Resolução 196/2019 “Autoriza a divulgação de autorretratos e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos”¹⁹.

Dessa forma, essas resoluções vão em desacordo com o que estabelece o CEO, principalmente no que dispõe no Art. 9, inciso XV: “resguardar sempre a privacidade do paciente” e ainda no Art. 14, inciso III: “fazer referência a casos clínicos identificáveis, exibir paciente, sua imagem ou qualquer outro elemento que o identifique, em qualquer meio de comunicação ou sob qualquer pretexto, o que caracteriza falta ética”^{18,20}. Criando, assim, uma “série de inconsistências de cunho ético e jurídico” como alertado pela Associação Brasileira de Ética e Odontologia Legal (ABOL)¹².

Sobre a resolução CFO 196 de 2019¹⁹ cabe ressaltar que essa autorização se reserva apenas para o profissional que realizou o procedimento, sendo falta ética a utilização de casos por terceiros ou por clínicas, sendo assim, entende-se que até mesmo a reportagem referenciada não é indicada. Limitação semelhante se apresenta com relação à divulgação do transcurso do atendimento e exposição de equipamento, material biológico e outros recursos frequentes em um consultório.

LGPD: texto e prática, no contexto odontológico

A edição da referida resolução veio exatamente quando a lei geral de proteção de dados pessoais (LGPD) passou a vigorar. “A privacidade é algo que sempre foi buscado por todas as pessoas”²¹. As tecnologias de informações, principalmente

a internet, tiveram um avanço e uma popularização de forma muito acelerada, devido ao acesso a informações antes consideradas inalcançáveis. Isso favoreceu também a troca e o compartilhamento de conteúdo nas redes, incluindo informações pessoais. Esse crescimento considerado muitas vezes fora de controle começou a levantar questionamentos sobre a proteção à privacidade pessoal. Assim, em novembro de 2010, teve início no Brasil um debate a respeito da proteção de dados pessoais, com o objetivo de desenvolver uma lei específica sobre o tema²².

Em 23 de abril de 2014, foi instituído a Lei 12.965, o Marco Civil da Internet, uma das primeiras leis no qual estabeleceu “princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil”²³, não apenas criminalizando as condutas nos meios digitais no país.

Depois disso, foi sancionada, em agosto de 2018, a LGPD:

“Dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.”⁹

Além dessa nova lei garantir a segurança e privacidade ao uso de dados pessoais em meios digitais, também proporcionou a criação de uma autoridade, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) no qual é o principal meio de garantir e executar as políticas de privacidade, fiscalização e conscientização

da população a fim de zelar pelo cumprimento da LGPD^{9,24}.

Nomenclatura e boa-fé

O Capítulo I da LGPD trata sobre seus conceitos, sua importância e sua aplicabilidade. Segundo o Art. 5:

V - titular: pessoa natural a quem se referem os dados pessoais que são objeto de tratamento;

VI - controlador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, a quem competem as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais;

VII - operador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, que realiza o tratamento de dados pessoais em nome do controlador;

VIII - encarregado: pessoa indicada pelo controlador e operador para atuar como canal de comunicação entre o controlador, os titulares dos dados e a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD);

IX - agentes de tratamento: o controlador e o operador;

X - tratamento: toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração;⁹

Já o Art. 6 dispõe sobre as práticas da boa-fé, no qual o tratamento de dados pessoais deve seguir:

I - finalidade: realização do tratamento para propósitos legítimos,

específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades;

II - adequação: compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular, de acordo com o contexto do tratamento;

III - necessidade: limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, com abrangência dos dados pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às finalidades do tratamento de dados;

IV - livre acesso: garantia, aos titulares, de consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração do tratamento, bem como sobre a integralidade de seus dados pessoais;

V - qualidade dos dados: garantia, aos titulares, de exatidão, clareza, relevância e atualização dos dados, de acordo com a necessidade e para o cumprimento da finalidade de seu tratamento;

VI - transparência: garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento, observados os segredos comercial e industrial;

VII - segurança: utilização de medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão;

VIII - prevenção: adoção de medidas para prevenir a ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais;

IX - não discriminação: impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos;

X - responsabilização e prestação de contas: demonstração, pelo agente, da adoção de medidas eficazes e capazes de comprovar a observância e o cumprimento das normas de proteção de dados pessoais e, inclusive, da eficácia dessas medidas⁹.

Dessa forma, é imprescindível que todas as partes envolvidas neste processo de proteção de dados estejam adequados e engajados desde a entrada do paciente na clínica até sua liberação quando seu prontuário é encaminhado para fins administrativos²¹.

Autonomia x Informação

Na referida lei, alguns princípios importantes devem ser respeitados no manejo de informações. A autonomia é a capacidade de um indivíduo de tomar sua própria decisão, mas para isso ele precisa ter conhecimento dos objetivos e consequências de uma determinada ação ou procedimento no qual ele será submetido²⁵.

De acordo com o Art. 11, inciso II, “o profissional não pode se aproveitar de situações decorrentes da relação profissional/paciente para obter vantagem física, emocional, financeira ou política”¹⁸. Dessa forma, o exercício da autonomia só é possível se o profissional informar com clareza e auxiliar no processo de tomada de decisão, encorajando perguntas quando necessário²⁵.

Em meio ao mundo digital, principalmente os das redes sociais, a sociedade começa agora a viver um estilo de vida consumerista, no qual ficam expostos a padrões considerados inalcançáveis²⁶ como em procedimentos estéticos de celebridades e imagens de “antes e depois”. Essa publicidade acaba influenciando de certa forma na autonomia dos pacientes, criando necessidades onde antes não eram vistas como essenciais⁴. Como cada indivíduo é diferente, com respostas biológicas e limitações únicas, acaba gerando resultados distintos aos que são divulgados¹. Diante desta sociedade de consumo, o ser humano acabou se tornando a própria mercadoria a ser anunciada. E essa exposição excessiva acaba levando o indivíduo a ser refém de sua própria aparência e de críticas sem o poder de aprová-las ou não²⁶.

Como forma de proteger os pacientes dessa exposição excessiva dos meios digitais e de certa forma o cirurgião-dentista. O termo de consentimento, originalmente idealizado para registrar a anuência do paciente a um procedimento, foi apontado na resolução CFO 196 de 2019 como o necessário para exercer a autonomia na cessão da própria imagem. Essa autorização só pode ser dada pelo próprio paciente e, possuindo finalidade específica do uso de imagem, verifica-se que há documentos mais apropriados, como o termo de autorização de uso de imagem.

Este prevê elementos importantes para o fim desejado, dentre os quais devem conter:

- Identificação do paciente (nome, endereço, data de nascimento);
- Finalidade do uso de sua imagem;
- Prazo de autorização para uso;
- Meios de proteção da imagem e honra do paciente;
- Condições e garantias para a desistência ou revogação da autorização.

DISCUSSÃO

Na literatura acadêmica, a análise do contexto da divulgação na área da saúde após a vigência da LGPD expõe escassez de referências claras sobre o assunto, principalmente em relação a odontologia, no que diz respeito a publicação de imagens em mídias sociais. Contraste ainda maior é observado no cotidiano da publicidade odontológica, potencializado pela remoção da vedação ao uso de imagens de paciente na esfera ética. Além da compreensão entre o que é permitido e o que é vedado, há uma discussão que envolve a autonomia e a real condição do consumidor ofertar tal autorização ao profissional.

Pesar dos avanços e garantias existentes na LGPD, muitos CDs desconsideram-na quando fazem publicações de seus casos clínicos na internet. Uma parcela importante pratica sem procurar informações legais a respeito do que é permitido e do que é vedado sobre o assunto. Seja por falta de conhecimento, ou pelo conformismo com a forma tradicionalmente escolhida pela classe odontológica para realizar suas postagens, frequentemente envolvendo imagens de pacientes, nota-se que os

profissionais se expõem a riscos jurídicos, além de colocar seus pacientes em condição vulnerável. Este fato comprovado pelo estudo de Penteadó, et al. (2020) em que analisou publicações feitas por cirurgiões-dentistas em uma rede social, no qual concluiu-se que há um desrespeito dos preceitos éticos e legais dos CDs no ambiente virtual público¹⁵.

Apesar do olhar mais brando na esfera ética, as vertentes legais, que vedam o uso de imagem, tem referência na Constituição Federal do Brasil que dispõe sobre a inviolabilidade da vida privada e imagem das pessoas¹⁶. Além do Código Civil que determina a proibição da utilização ou exposição da imagem de um paciente, se prejudicar sua honra, boa fama e seu respeito, ou se o objetivo final for comercial¹⁷. Assim como, o Código Penal que define vedação legal, com o intuito de punir o profissional que revela, sem justa causa, informações que devido a sua profissão possam causar prejuízos a seus pacientes ou clientes⁷.

A LGPD contribui, também, como um entrave legal, a respeito da divulgação de imagens em redes sociais, quando se trata de informações de pacientes, em que seus dados pessoais só poderão ser tratados mediante o consentimento do titular, devendo levar em conta o objetivo final, o princípio da boa-fé e a justificativa, quando estes dados estiverem em domínio público⁹. Dessa forma, todas essas barreiras legais seriam suficientes para proibir o uso de imagens de pacientes.

Porém, com a criação da Resolução CFO 196 de 2019¹⁹, abre um precedente para a publicação de imagens

de pacientes. Mesmo com ressalvas, como a anuência do paciente, permanece em conflito com regulações anteriores, que definem que sem uma finalidade justificável a divulgação é considerado uma infração ética^{18,12}.

Quando se diz respeito à autonomia do paciente, além da capacidade de tomar decisão sobre seu tratamento, precisa levar em consideração a sua hipossuficiência, ou seja, a falta de conhecimento desses indivíduos em detrimento ao conhecimento do profissional¹³. Assim, o profissional da odontologia é responsável por ajudar seus pacientes na tomada de decisões sobre qualquer procedimento que for realizado, seja este acordado entre profissional-paciente cumprindo o dever de informar.

Portanto, em meio a milhares anúncios e propagandas de casos clínicos odontológicos em mídias sociais, esse esclarecimento dos procedimentos a serem executados se torna extremamente necessário, informando que cada indivíduo pode responder de uma forma diferente ao tratamento. De acordo com a LGPD, todo e qualquer dado que contenha informações sobre a origem racial, étnica, crenças religiosas, ideologias políticas, orientação sexual é considerado dado pessoal⁹. Ou seja, são aqueles que se violados podem trazer danos aos direitos fundamentais e de privacidade do ser humano²⁷.

Sendo o profissional o curador dos dados sob sua responsabilidade, este deveria ser o primeiro a pesar a importância e o risco de sua divulgação. Considerando o conceito de dado sensível como descrito na LGPD, a imagem de um

indivíduo, seja ele paciente, no caso da odontologia, entra como um dado sensível. Dessa forma, o profissional deve estar ciente que a partir de seu compartilhamento, seja como anúncio, propaganda ou mesmo uma *selfie* com o paciente, essa pessoa pode ser reconhecida, correndo o risco de que seus dados pessoais possam ser descobertos e revelar informações de caráter privado. Portanto, a importância dos princípios da beneficência, não-maleficência da bioética e os da boa-fé, finalidade, responsabilização estabelecidos pela LGPD.

As consequências diante o vazamento de dados sensíveis de paciente de acordo com a LGPD, ficam sujeito as sanções de advertência, multas simples até a proibição de realizar o tratamento de dados⁹. Sendo que, além dessas sanções administrativas impostas pela ANDP, há também consequências judiciais, devido ao não cumprimento das obrigações de proteção desses dados que podem ser feitas a partir do ressarcimento de danos, proposto no Art. 42, no qual a pessoa que realiza o tratamento dos dados e o responsável jurídico são os responsáveis pelo reparo dos danos à pessoa que teve seus dados violados⁹. O recurso indenizatório também está presente no Código Civil, que determina a indenização de acordo com a extensão do dano^{17,20}.

Apresentados os riscos e demandas legais, o termo de autorização de uso de imagem se destaca é um documento que tem como objetivo informar e assegurar os direitos dos pacientes em caso de divulgação. Assim, a primeira coisa

que deve considerar ao elaborar este termo é o destino dos dados do paciente, neste caso sua imagem, o local, o período em que vão ser armazenados e a finalidade, seja ela acadêmica, científica ou judicial, como pode ser observado no modelo proposto. Deve ser conciso e feito em uma linguagem de fácil compreensão, para que pessoas de qualquer faixa etária, cultura ou grupo social possam entender o assunto abordado²⁸.

Como forma de garantir que o termo seja compreendido, a justificativa e os objetivos do uso da imagem devem ser informados aos pacientes. E esclarecer, também, sobre os possíveis desconfortos e riscos do fornecimento desses dados, principalmente quando forem divulgados em redes sociais, pelo fato de ser um local público e de difícil controle das ações futuras na qual possa ser empregado. Além disso, a autorização deve garantir a liberdade do indivíduo, seja em qualquer momento, mesmo que já assinado, de desistir de fornecer seus dados como presente na Resolução 466/2012 e na Lei Geral de Proteção de Dados^{9,28}.

Com o exposto, fica claro que a observação da legislação, assim como a aplicação de conceitos de diferentes fontes relacionadas ao tema podem funcionar como uma forma de minimizar os riscos de danos que esses pacientes possam sofrer mediante o uso de sua imagem. Por meio da utilização de um termo que registre especificamente a autorização de uso de imagem, no qual ficará registrada qual a finalidade, o prazo para o uso e onde será divulgada o profissional se posiciona de maneira mais protegida e respeitosa frente

à prática da divulgação. Mesmo que tal ação viole vedações explícitas em outras leis, a anuência assegura ao paciente o direito da autonomia e minimiza os riscos de quaisquer eventualidades que possa sofrer com um vazamento indevido.

CONCLUSÃO

A partir da análise da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) a respeito da privacidade de dados dos indivíduos, e da busca pelos elementos importantes na autorização para o uso da imagem, pode-se perceber que há riscos jurídicos na prática do uso de imagens como forma de propaganda. Se o profissional utilizar indevidamente dados sensíveis dos pacientes, pode ser responsabilizado judicialmente, se comprovado danos à honra e imagem destes, quando expõe a imagem destes. A identidade, o diagnóstico, o planejamento e outros são exemplos de características que podem gerar danos à imagem do cliente. A autonomia do paciente em conceder autorização é igualmente reconhecida pelo direito, com certo respaldo em relação a proteção do indivíduo, porém só é válida se este for devidamente esclarecido. Nesse contexto, o termo de autorização de uso de imagem é um documento necessário e que supre as demandas legais, garantindo o exercício da autonomia do indivíduo e o dever de informar, imposto ao prestador de serviços. Este deve contar com identificação do paciente, finalidade da utilização da imagem e prazo para autorização de uso e garantir meios de revogação, por parte do paciente.

PROPOSTA DE TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

LOGOMARCA E NOME DO PROFISSIONAL

Cirurgião-Dentista

CRO (Estado) – Número

Termo de Autorização de Uso de Imagem

Eu, _____, _____ (nacionalidade), _____ (estado civil), portador(a) do RG nº _____, inscrito(a) no CPF nº _____, CONFIRMO e DECLARO que fui devidamente esclarecido(a) sobre a natureza do uso de minha imagem, assim como possíveis riscos e responsabilidades do profissional.

Com isso, a título gratuito, AUTORIZO o uso de imagens obtidas durante meu tratamento pelo(a) Dr(a). _____, inscrito(a) no CRO/UF _____, com finalidade de divulgação:

- Publicações acadêmico-científicas
- Publicidade em redes sociais
- Aulas, palestras e eventos em geral

A presente autorização permanecerá válida enquanto o(a) paciente não manifestar o contrário por escrito. O(A) paciente poderá revogar este consentimento a qualquer momento, mediante notificação por escrito ao(à) profissional responsável. Após a revogação, o(a) profissional compromete-se não realizar mais nenhuma nova divulgação.

_____, ____ de _____ de 20__.

Nome do(a) paciente

Assinatura

CLÁUSULA DE REVOGAÇÃO

Revogo a autorização para uso de minha(a) imagem(ns) dada em ___/___/_____, ficando proibida a utilização de minha(s) imagem(ns) a partir desta data, respeitadas as veiculações feitas em data(s) anterior(es), para as quais a presente revogação não poderá retroagir.

_____, ____ de _____ de 20__.

Nome do(a) paciente

Assinatura.

ABSTRACT

In dentistry, advertising has gained strength with the advancement of social media, and with that, dentists have found an opportunity to attract new patients with the dissemination of their work, through the publication of their clinical cases, without a concern for the aspects of ethical and legal rules governing their profession. Laws such as the General Data Protection Law (LGPD) came into force as a way to guarantee the privacy of personal data of individuals that are eventually exposed on the internet, where previously allowed by Resolution CFO 196/2019, the publication of diagnostic images and completion of treatment provided that using a Term of Free and Informed Consent (TCLE), generating a legal inconsistency about advertising in dentistry. This work aims to gather information on how the LGPD is applied in dental advertisements, debating good practices and more effective ways of carrying out professional marketing in the health area. In addition to proposing a roadmap for the elaboration of an authorization term for the use of an image compatible with the General Data Protection Law. Therefore, from the analysis of the LGPD regarding the privacy of data of individuals, it is noticeable that there is a risk of the professional misusing the sensitive data of patients when exposing their images. Identity, diagnosis, planning, and others are examples of characteristics that can harm the client's image. The patient's autonomy in granting authorization is also recognized by law, with great support for the protection of the individual. In this context, the image authorization term is a necessary document that meets the legal demands, guaranteeing the exercise of the individual's autonomy. This must have the patient's identification, the purpose of using the image, and the deadline for authorization of use.

KEYWORDS

Forensic dentistry; Deontology; Civil responsibility.

REFERÊNCIAS

1. Garbin CAS, Ortega MM, Garbin AJ, Saliba TA. O uso das redes sociais na odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2018; 5(1):22–9. <https://doi.org/10.21117/rbol.v5i1.135>
2. Miranda SS, Bulcão JA, Dultra CA. Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2015;2(1): 53-67. <https://doi.org/10.21117/rbol.v2i1.21>
3. León L. Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet. Agência Brasil. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet>.
4. Emiliano GBG, Fernandes MM, Beaini TL. Ética odontológica: para onde devemos olhar em busca de soluções? *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2018; 5(2): 94–102. <https://doi.org/10.21117/rbol.v5i2.205>.
5. Felter M, Rodrigues LG, Martorell LB, Prado MM do. A violação dos aspectos éticos e legais de uma rede social profissional odontológica. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2017; 4(3): 34–47. <https://doi.org/10.21117/rbol.v4i3.127>.
6. Faria V. Divulgação de “Antes e Depois” em mídias sociais está no topo da discussão ética odontológica. *Dental Press*. 2018. Disponível em: <https://www.dentalpress.com.br/portal/divulgacao-de-antes-e-depois-em-midias-sociais-esta-no-topo-da-discussao-etica-odontologica/>
7. Brasil. Decreto Lei n^o 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal. 1940. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/lei2848compilado.htm. Acesso em: 29 de janeiro de 2025.
8. Brasil. Lei 5.081/66 - Regula o exercício da Odontologia. 1966. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5081.htm. Acesso em: 29 de janeiro de 2025.
9. Brasil. Lei 13.709 de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 29 de janeiro de 2025.
10. Martorell LB, Finkler M. Carta de natal – em busca da alforria para a utilização de imagem de pacientes em redes sociais. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2017; 4(3):117–23. <https://doi.org/10.21117/rbol.v4i3.154>
11. Asch SE. Opinions and Social Pressure. *Scientific American*. 1955;193(5):31–5. <https://doi.org/10.1038/scientificamerican1155-31>.
12. Martorell LB, Prado MM do, Finkler M. Paradoxos da resolução CFO N. 196/2019: “Eu tô te explicando, prá te confundir”. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2019; 6(1): 74–89. <https://doi.org/10.21117/rbol.v6i1.252>.
13. Brasil. Lei no 8.078/90 de 11 de setembro de 1990 - Código de Proteção e Defesa do Consumidor. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 29 de janeiro de 2025.
14. Martorell LB, Do Nascimento WF, Do Prado MM, Silva RF, Mendes SDSC. O Uso de Imagens em Redes Sociais e o Respeito ao Paciente Odontológico. *J Health Scie*. 2016; 18(2):107–13. <https://doi.org/10.17921/2447-8938.2016v18n2p107-113>.

15. Penteado MLR, Oenning ACC, Silva RHA da, Nascimento M do CC do, Silva RF da, Miamoto P. Análise ético-jurídica da publicidade odontológica no instagram@. Rev Bras Odontol Leg RBOL. 2020;7(1):04-16. <https://doi.org/10.21117/rbol-v7n12020-260>.
16. Brasil. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 29 de janeiro de 2025.
17. Brasil. Lei nº10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 29 de janeiro de 2025.
18. Brasil. CFO. Código de Ética Odontológica. Resolução n. 118, de 11 de maio de 2012. Disponível em: http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/09/codigo_etica.pdf. Acessado em 05 de junho de 2022.
19. Brasil. CFO. Autoriza a divulgação de autorretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências. Resolução 196 de 2019. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/resolucao-cfo-196-2019/>. Acesso em: 29 de janeiro de 2025.
20. Lima JC da S, Nascimento LEAG do. Guia ético para publicidade odontológica nas mídias sociais. Rev Bras Odontol Leg RBOL. 2021;8(3):38-47. <https://doi.org/10.21117/rbol-v8n32021-376>
21. Hawryliszyn LO, Coelho NGSC, Barja PR. Lei geral de proteção de dados (LGPD): o desafio de sua implantação para a saúde. RevistaUnivap. 2021;27(54). <https://doi.org/10.18066/revistaunivap.v27i54.2589>
22. Jinkings D. Governo vai debater criação de marco legal para proteção de dados pessoais no Brasil. Agência Brasil. 2010. Disponível em: <https://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2010-11-30/governo-vai-debater-criacao-de-marco-legal-para-protecao-de-dados-pessoais-no-brasil>
23. Brasil. Lei 12.965, de 23 de abril de 2014. Marco Civil da Internet. 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/12965.htm. Acesso em: 29 de janeiro de 2025.
24. Bezerra MRB. Autoridade nacional de proteção de dados pessoais: a importância do modelo institucional independente para a efetividade da lei. Caderno Virtual. 31 de outubro de 2019;2(44). Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/cademovirtual/article/view/3828>.
25. Ugarte ON, Acioly MA. The principle of autonomy in Brazil: one needs to discuss it ... Rev Col Bras Cir. 2014;41(5):374–7. <https://doi.org/10.1590/0100-69912014005013>.
26. Franke ALF, Pereira BAC, Galvão GR, Fedalto HS, Koehler MVM, Copetti PBA, et al. Felicidade comprada: uma análise dos reflexos da LGPD na comercialização da felicidade dentro das redes sociais. Revista de Direito da FAE. 2021;3(1):418–36. <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v17n5-177>.
27. Soares FR. Consentimento no direito da saúde nos contextos de atendimento médico e de LGPD: Revista IBERC. 2021;4(2):18–46. <https://doi.org/10.37963/iberc.v4i2.170>.
28. Brasil. Ministério da Saúde. Dispõe sobre diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Resolução 466 de 2012. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2013/res0466_12_12_2012.html. Acesso em: 29 de janeiro de 2025.