



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE ODONTOLOGIA



ALYNNE DIAS MENDONÇA

**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**

UBERLÂNDIA

2022

ALYNNE DIAS MENDONÇA

**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**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado a Faculdade de
Odontologia da UFU, como requisito
parcial para obtenção do título de
Graduado em Odontologia

Orientador: Prof. Dr. Thiago Leite Beaini

UBERLÂNDIA

2022

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

Deontologia; Odontologia legal; Responsabilidade civil.

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 can be seen 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

Civil responsibility; Deontology; Forensic dentistry.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. REVISÃO DE LITERATURA	7
Carta de natal x direito de publicar imagens de pacientes	7
Vedação Lei 5081/ Código Penal/ Constituição	8
Resolução CFO-196/2019	8
LGPD: aprovação e prática.....	9
Nomenclatura e boa-fé	10
Autonomia x Informação	11
4. DISCUSSÃO	13
5. CONCLUSÃO	16
6. REFERÊNCIAS.....	17

1. INTRODUÇÃO

O termo publicidade pode ser entendido como uma ação de expor publicamente uma ideia ou um fato (GARBIN et al., 2018). 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 antigos (MIRANDA; BULCÃO; DULTRA, 2015).

Com um público de 152 milhões de brasileiros com acesso à internet (LEÓN, 2021), 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 redes (GARBIN et al., 2018).

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 produto (EMILIANO; FERNANDES; BEAINI, 2018), 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 odontológica (FELTER et al., 2017).

Os cirurgiões-dentistas enxergam a divulgação de imagens como um meio recorrente de fazer promoção de seus trabalhos (GARBIN et al., 2018). 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 expressão (FARIA, 2018). 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 Brasileiro (BRASIL, 1940). 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 anti-ética a divulgação de imagens de trabalhos odontológicos, embora ainda expressamente proibida pela lei 5.081 de 1966 (BRASIL, 1966).

Também conflitante é a discussão acerca da utilização de dados de cidadãos brasileiros, que em 2018 constava na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) (BRASIL, 2018). 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.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Carta de natal x direito de publicar 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 grupo (MARTORELL; FINKLER, 2017). 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 humano (ASCH, 1955).

Dessa forma, devido a frequência com que há exposições de imagens de pacientes em redes sociais por parte de alguns profissionais, pode se pensar que há um conformismo com este 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 assinado (MARTORELL; FINKLER, 2017) tentando flexibilizar as normas do Código de Ética Odontológica (MARTORELL; PRADO; FINKLER, 2019) e descaracterizando a divulgação em redes sociais como um ato de anúncio ou publicidade (MARTORELL; FINKLER, 2017), assim, segundo o argumento II da Carta, a divulgação de imagens, fatos ou atividades profissionais não são 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 propaganda (FARIA, 2018).

Só que, além do Código de Ética Odontológica, que trata sobre o tema de publicidade de imagens de pacientes, precisa-se considerar 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. 30 (BRASIL, 1990). 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 informações (MARTORELL et al., 2016).

Vedação Lei 5081/ Código Penal/ Constituição

Em 24 de agosto de 1966, foi decretada a Lei 5081 (BRASIL, 1966), que regula o exercício da Odontologia no país, dispondo sobre o que compete ao cirurgião-dentista e o que é vedado. O objetivo dessa Lei é tentar restringir a publicidade para que a comparação da promoção de saúde à atividade comercial ou à aquisição de bens materiais seja proibida e protegendo de certa forma o paciente de uma exposição excessiva (BRASIL, 1966; PENTEADO et al., 2020).

Para que se possa entender sobre privacidade e confidencialidade é preciso compreender 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” (BRASIL, 1988; MARTORELL et al., 2016). Isso é reafirmado a partir do direito a 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 Civil (BRASIL, 2002). 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” (BRASIL, 1940).

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 (CFO, 2012; MARTORELL et al., 2016). 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 legal (MARTORELL et al., 2016).

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 legais (MARTORELL; PRADO; FINKLER, 2019). 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” (CFO, 2019).

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” (CFO, 2012; LIMA; NASCIMENTO, 2021). Criando, assim, uma “série de inconsistências de cunho ético e jurídico” como alertado pela Associação Brasileira de Ética e Odontologia Legal (ABOL) (MARTORELL; PRADO; FINKLER, 2019).

LGPD: aprovação e prática

“A privacidade é algo que sempre foi buscado por todas as pessoas” (HAWRYLISZYN; COELHO; BARJA, 2021). 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 tema (JINKINGS, 2010).

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” (BRASIL, 2014), não apenas criminalizando as condutas nos meios digitais no país.

Depois disso, foi sancionada, em agosto de 2018, a Lei Geral de Proteção de Dados (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 (BRASIL, 2018).

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. (BEZERRA, 2019; BRASIL, 2018)

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; (BRASIL, 2018)

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 medidas (BRASIL, 2018).

Dessa forma, é imprescindível que todas as partes que estão envolvidas nesse 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 administrativos (HAWRYLISZYN; COELHO; BARJA, 2021).

Autonomia x Informação

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 submetido (UGARTE; ACIOLY, 2014).

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” (CFO, 2012). 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 necessário (UGARTE; ACIOLY, 2014).

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 inalcançáveis (FRANKE et al., 2021) 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 essenciais (EMILIANO; FERNANDES; BEAINI, 2018). Como cada indivíduo é diferente, com respostas biológicas e limitações únicas, acaba gerando resultados distintos aos que são divulgados (GARBIN et al., 2018). 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 não (FRANKE et al., 2021).

Como forma de proteger os pacientes dessa exposição excessiva dos meios digitais e de certa forma o cirurgião-dentista, o termo de autorização de uso de imagem pode ser utilizado. Dessa forma, os elementos importantes que devem conter são identificação do paciente (nome, endereço, data de nascimento), finalidade do uso de sua imagem e o prazo de autorização para uso.

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

Com isso, AUTORIZO o uso de imagens obtidas durante meu tratamento, com finalidade:

Acadêmica Publicidade Jurídica, concedido por um período de utilização de

_____(DIAS/MESES/ANOS)/ Ilimitado

_____, _____ de _____ de 20_____.

4. DISCUSSÃO

A análise da literatura a respeito da LGPD permite perceber a ausência de referências claras sobre o assunto, principalmente em relação a odontologia, no que diz respeito a publicação de imagens em mídias sociais.

Dessa forma, com o avanço da LGPD, mesmo sendo uma lei recente, muitos CDs desconsideram-na, quando fazem publicações de seus casos clínicos na internet, seja por falta de conhecimento, por se tratar de uma lei que entrou em vigor recentemente, ou seja pelo conformismo da classe odontológica de realizar essas postagens de imagens de pacientes, sem procurar informações legais a respeito do que é permitido e do que é vedado sobre o assunto. Fato comprovado pelo estudo de Penteado et al 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 público (PENTEADO et al., 2020).

Assim, alguns exemplos dessas diversas vertentes legais que vedam o uso de imagem está a Constituição Federal do Brasil que dispõe sobre a inviolabilidade da vida privada e imagem das pessoas (BRASIL, 1988). 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 comercial (BRASIL, 2002). Assim como, o Código Penal que entra como uma 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 clientes (BRASIL, 1940).

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 público (BRASIL, 2018). Dessa forma, todas essas barreiras legais seriam suficientes para proibir o uso de imagens de pacientes.

Porém, com a criação da Resolução 196/19 pelo CFO, “abriu-se uma brecha” para a publicação de imagens de pacientes, mas com ressalvas, desde de que o paciente assinasse um termo de consentimento livre e esclarecido, assegurado no Art.1 (CFO, 2019). Só que além disso, ainda há o que é estabelecido pelo Código de Ética Odontológica, em que exibir em meios de comunicação qualquer forma que possa identificar o paciente, como sua imagem, sem uma finalidade justificável é considerado uma infração ética, criando mais uma divergência a respeito desse assunto (CFO, 2012).

Portanto, esse paradoxo entre a Resolução 196/19 e as esferas jurídicas que regulam o direito à confidencialidade de dados dos indivíduos, criou uma maior vulnerabilidade ao paciente em relação a sua privacidade em redes sociais, aumentou a confusão entre os profissionais da odontologia, não sabendo qual a forma correta de fazer publicações e uma maior dificuldade da fiscalização por

parte dos Conselhos Regionais, por conta de várias esferas, seja ela ética ou legal, estabelecerem normas conflitantes (MARTORELL; PRADO; FINKLER, 2019).

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 profissional. Dessa forma, cabe ao cirurgião-dentista esclarecer sobre as etapas do tratamento e possíveis consequências, como estabelecido pelo Código de Ética Odontológica.

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 ou aquele que for solicitado, mesmo não sendo o protocolo correto para aquela pessoa como consta no Código de Ética Odontológica (CFO, 2012). 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 e que essa forma não é considerada menos bonita ou errada, só que cada pessoa tem um biotipo e traços diferentes.

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 pessoal (BRASIL, 2018). Ou seja, são aqueles que se violados podem trazer danos aos direitos fundamentais e de privacidade do ser humano (SOARES, 2021).

É preciso reconhecer que qualquer informação que o paciente forneça durante o atendimento referente a sua pessoa é considerado dado sensível. E na odontologia, todas essas informações são importantes, principalmente os dados de saúde para compreender o paciente como um todo e saber como proceder com o tratamento e quais medidas devem ser evitadas ou adotadas. Dessa forma, esses dados devem ser rigorosamente tratados da forma como estabelece a LGPD, para que possa ser evitado qualquer tipo de vazamento.

Considerando o conceito de dado sensível como descrito na Lei Geral de Proteção de Dados, 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 dados. (BRASIL, 2018) 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 violados (BRASIL, 2018). O recurso indenizatório também está presente no Código Civil, que determina a indenização de acordo com a extensão do dano (BRASIL, 2002; LIMA; NASCIMENTO, 2021).

A partir de todo esse contexto, a liberação do uso de imagem, principalmente a partir da implementação da Resolução CFO 196/2019, ficou estabelecido que no âmbito ético, a divulgação só é permitida mediante autorização prévia de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) do paciente ou de seu representante legal (CFO, 2019). No entanto, as informações de como este termo de consentimento deve ser elaborado, de como minimamente deve ser sua estrutura e nem que tipos de dados devem constar para a confecção do termo não foram especificados, deixando ainda um certo conflito de como essa divulgação pode ser feita para estar de acordo com o que a Resolução CFO 196/2019 determina. Dessa forma, a importância de elaborar um termo de uso de imagem, para garantir a proteção do paciente e do próprio profissional.

O termo de autorização de uso de imagem é um documento que tem como objetivo explicar como o procedimento será feito, além de informar e assegurar os direitos dos pacientes. 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 em um modelo proposto no Apêndice I. 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 abordado (BRASIL, 2012).

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 submetido. E segundo a Resolução 196/2019 essa possibilidade 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. Além disso, esse documento 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 (BRASIL, 2012, 2018).

De acordo com todas essas leis, que dizem respeito a divulgação da imagem de pacientes no âmbito ético ou legal e que visam garantir a sua proteção, seja punindo o infrator por cometer um erro, ou seja, por falta do amparo as vítimas.

Uma forma de minimizar os riscos de danos que esses pacientes possam sofrer mediante o uso de sua imagem é por meio da utilização de um termo de autorização de uso de imagem, no qual ficará registrado qual a finalidade, o prazo para o uso e onde será divulgada. Assim, assegurando o paciente de quaisquer eventualidades que possa sofrer com um vazamento indevido.

5. CONCLUSÃO

A partir da análise da Lei Geral de Proteção de Dados (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.

6. REFERÊNCIAS

ASCH, Solomon E. Opinions and Social Pressure. **Scientific American**, [S. l.], v. 193, n. 5, p. 31–35, 1955. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/24943779>. Acesso em: 5 jun. 2022.

BEZERRA, Maria Ruth Borges. AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS: A IMPORTÂNCIA DO MODELO INSTITUCIONAL INDEPENDENTE PARA A EFETIVIDADE DA LEI. **Caderno Virtual**, [S. l.], v. 2, n. 44, 2019. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/cadernovirtual/article/view/3828>. Acesso em: 16 jul. 2022.

BRASIL. Decreto Lei no 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal. . 1940.

BRASIL. Lei 5.081/66 - Regula o exercício da Odontologia. . 1966.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. . 1988.

BRASIL. Lei no 8.078/90 de 11 de setembro de 1990 - Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Brasília, DF. 1990.

BRASIL. Lei nº10.406, de 10 de janeiro de 2002 - Código Civil Brasileiro. . 2002.

BRASIL. Resolução 466 de 2012. Dispõe sobre diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. . 2012.

BRASIL. Lei 12.965, de 23 de abril de 2014. Marco Civil da Internet. . 2014.

BRASIL. Lei 13.709 de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). . 2018.

CFO. Código de Ética Odontológica. . 2012.

CFO. Resolução 196 de 2019. Autoriza a divulgação de autorretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos. . 2019, p. 2.

EMILIANO, Gustavo Barbalho Guedes; FERNANDES, Mário Marques; BEAINI, Thiago Leite. ÉTICA ODONTOLÓGICA: PARA ONDE DEVEMOS OLHAR EM BUSCA DE SOLUÇÕES? **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, [S. l.], p. 94–102, 2018. DOI: 10.21117/rbol.v5i2.205. Disponível em: <http://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/205/171>. Acesso em: 5 jun. 2022.

FARIA, Victor. **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/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

FELTER, Matheus; RODRIGUES, Livia Grazielle; MARTORELL, Leandro Brambilla; PRADO, Mauro Machado Do. A VIOLAÇÃO DOS ASPECTOS ÉTICOS E LEGAIS DE UMA REDE SOCIAL PROFISSIONAL ODONTOLÓGICA. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, [S. l.], p. 34–47, 2017. DOI: 10.21117/rbol.v4i3.127. Disponível em: <http://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/127/145>. Acesso em: 5 jun. 2022.

FRANKE, Ana Laura Fonseca; PEREIRA, Bernardo Antonio Canali; GALVÃO, Gabriela Ritondaro; FEDALTO, Hanna SAVEDRA; KOEHLER, Maria Vitória Macarini; COPETTI, Paloma Bastos Andrade; RESKE, Rafael Henrique. FELICIDADE COMPRADA: UMA ANÁLISE DOS REFLEXOS DA LGPD NA COMERCIALIZAÇÃO DA FELICIDADE DENTRO DAS REDES SOCIAIS. **Revista de Direito da FAE**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 418–436, 2021. Disponível em: <https://revistadedireito.fae.edu/direito/article/view/85>. Acesso em: 17 nov. 2022.

GARBIN, Cléa Adas Saliba; ORTEGA, Mariana Martins; GARBIN, Artênio José Ísper; SALIBA, Tania Adas. O USO DAS REDES SOCIAIS NA ODONTOLOGIA: UMA ANÁLISE DOS ASPECTOS ÉTICOS DE PÁGINAS DE CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, [S. l.], p. 22–29, 2018. DOI: 10.21117/rbol.v5i1.135. Disponível em: <http://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/135/153>. Acesso em: 5 jun. 2022.

HAWRYLISZYN, Larissa Oliveira; COELHO, Natalia Gavioli Souza Campos; BARJA, Paulo Roxo. LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD): O DESAFIO DE SUA IMPLANTAÇÃO PARA A SAÚDE. **Revista Univap**, [S. l.], v. 27, n. 54, 2021. DOI: 10.18066/revistaunivap.v27i54.2589. Disponível em: <http://revista.univap.br/index.php/revistaunivap/article/view/2589>. Acesso em: 5 jun. 2022.

JINKINGS, Daniella. **Governo vai debater criação de marco legal para proteção de dados pessoais no Brasil**. **Rede Brasil Atual**, 2010. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2010/12/governo-vai-debater-criacao-de-marco-legal-para-protecao-de-dados-pessoais-no-brasil/>. Acesso em: 5 jun. 2022.

LEÓN, Lucas. **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>. Acesso em: 27 jun. 2022.

LIMA, Jéssica Carvalho da Silva; NASCIMENTO, Leonard Euler Andrade Gomes Do. GUIA ÉTICO PARA PUBLICIDADE ODONTOLÓGICA NAS MÍDIAS SOCIAIS. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, [S. l.], v. 8, n. 3, 2021. DOI: 10.21117/rbol-v8n32021-376. Disponível em: <https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/376>. Acesso em: 5 jun. 2022.

MARTORELL, Leandro Brambilla; DO NASCIMENTO, Wanderson Flor; DO PRADO, Mauro Machado; SILVA, Rhonan Ferreira; MENDES, Solon Diego

Santos Carvalho. O Uso de Imagens em Redes Sociais e o Respeito ao Paciente Odontológico. **Journal of Health Sciences**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 107–113, 2016. DOI: 10.17921/2447-8938.2016v18n2p107-113. Disponível em: <https://journalhealthscience.pgsskroton.com.br/article/viewFile/3726/3194>. Acesso em: 5 jun. 2022.

MARTORELL, Leandro Brambilla; FINKLER, Mirelle. CARTA DE NATAL – EM BUSCA DA ALFORRIA PARA A UTILIZAÇÃO DE IMAGEM DE PACIENTES EM REDES SOCIAIS. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, [S. l.], p. 117–123, 2017. DOI: 10.21117/rbol.v4i3.154. Disponível em: <http://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/154/147>. Acesso em: 5 jun. 2022.

MARTORELL, Leandro Brambilla; PRADO, Mauro Machado Do; FINKLER, Mirelle. PARADOXOS DA RESOLUÇÃO CFO N. 196/2019: “EU TÔ TE EXPLICANDO, PRÁ TE CONFUNDIR”. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, [S. l.], p. 74–89, 2019. DOI: 10.21117/rbol.v6i1.252. Disponível em: <http://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/252/200>. Acesso em: 5 jun. 2022.

MIRANDA, Samilly Silva; BULCÃO, Juliana Amaral; DULTRA, Christiano Almeida. Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. **RBOL- Revista Brasileira de Odontologia Legal**, [S. l.], v. 2, n. 1, 2015. DOI: 10.21117/rbol.v2i1.21. Disponível em: <http://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/21/26>. Acesso em: 5 jun. 2022.

PENTEADO, Maria Luisa Rigoletto; OENNING, Anne Caroline Costa; SILVA, Ricardo Henrique Alves Da; NASCIMENTO, Monikelly do Carmo Chagas Do; SILVA, Rhonan Ferreira Da; MIAMOTO, Paulo. ANÁLISE ÉTICO-JURÍDICA DA PUBLICIDADE ODONTOLÓGICA NO INSTAGRAM®. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, [S. l.], v. 7, n. 1, 2020. DOI: 10.21117/rbol-v7n12020-260. Disponível em: <https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/260>. Acesso em: 5 jun. 2022.

SOARES, Flaviana Rampazzo. Consentimento no direito da saúde nos contextos de atendimento médico e de LGPD: **Revista IBERC**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 18–46, 2021. DOI: 10.37963/iberc.v4i2.170. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/170>. Acesso em: 14 set. 2022.

UGARTE, Odile Nogueira; ACIOLY, Marcus André. The principle of autonomy in Brazil: one needs to discuss it ... **Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões**, [S. l.], v. 41, n. 5, p. 374–377, 2014. DOI: 10.1590/0100-69912014005013. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-69912014000500374&lng=en&tling=en. Acesso em: 25 jul. 2022.