

ANTES E DEPOIS: A PUBLICIZAÇÃO DA IMAGEM DOS PACIENTES ODONTOLÓGICOS.

Vimerson Coutinho da Silva. Discente do curso de direito da Unifametro, cirurgião-dentista, inscrito no CRO-CE 6.722. E-mail: vimersoncouthodasilva@gmail.com

Léa Aragão Feitosa. Docente do curso de direito da Unifametro. Mestre em Direito. Advogada. E-mail: lea.feitosa@professor.unifametro.edu.br

Área Temática: Direito privado, constitucionalização do direito e relações privadas

Área de Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Encontro Científico: XIII Encontro de Iniciação à Pesquisa

RESUMO

A crescente utilização de imagens de "antes e depois" por cirurgiões-dentistas em redes sociais como estratégia de marketing levanta debates sobre os limites éticos e legais dessa prática, confrontando o interesse profissional com os direitos da personalidade do paciente. Objetivo: Analisar a publicidade odontológica por meio da divulgação de imagens de pacientes, cotejando-a com os direitos da personalidade, as normativas do Conselho Federal de Odontologia (CFO) e a jurisprudência pátria. Metodologia: A pesquisa, de natureza qualitativa, utilizou o método bibliográfico e documental, com análise de doutrinas, da legislação civil e constitucional, e das Resoluções do CFO, em especial a de nº 196/2019 e a de nº 230/2020. Resultados: Verificou-se que, embora a Resolução CFO nº 196/2019 tenha flexibilizado a divulgação de imagens de "antes e depois", a prática exige o consentimento livre e esclarecido do paciente, formalizado em termo específico. A ausência de autorização ou a utilização da imagem de forma a violar a honra do paciente pode gerar responsabilidade civil e administrativa para o profissional, sendo o dano moral presumido em caso de uso comercial não autorizado, conforme Súmula 403 do STJ.

Palavras-chave: Imagem; Direitos da Personalidade; Autorização; Rede Social; Dentista.

INTRODUÇÃO

O presente estudo aborda a complexa e atual temática dos direitos da personalidade, especificamente o direito à imagem, no contexto da publicidade odontológica. Protegidos constitucionalmente e inerentes a todo ser humano, os direitos da personalidade, que englobam a imagem, a honra e a intimidade, representam o núcleo da dignidade da pessoa humana, valor-fonte de todo o ordenamento jurídico brasileiro. A atividade odontológica, como ciência da saúde, é regida por rigorosos parâmetros ético-legais que visam proteger tanto o paciente quanto a nobreza da profissão. Nesse cenário, a prática de exibir imagens de pacientes em redes sociais,

com o intuito de divulgar resultados de tratamentos e atrair clientela, emerge como um ponto de tensão jurídica e ética.

Com o avanço exponencial da internet e a consolidação das redes sociais como principais vitrines de serviços, a cultura da imagem se intensificou. Profissionais de diversas áreas, incluindo a odontologia, passaram a utilizar a exibição de fotografias comparativas de “antes e depois” como uma poderosa ferramenta de marketing. Essa estratégia, embora eficaz do ponto de vista comercial, frequentemente tangencia e, por vezes, transgredir os limites impostos pela proteção aos direitos da personalidade, consagrados na Constituição Federal e detalhados nos artigos 12 e seguintes do Código Civil de 2002. A relevância científica e social deste estudo reside precisamente na necessidade de se aprofundar nesse debate, buscando um equilíbrio entre a liberdade de iniciativa e publicidade do profissional e o direito fundamental e irrenunciável do paciente à sua própria imagem e privacidade.

A prática suscita questionamentos cruciais: a divulgação de um resultado clínico bem-sucedido justifica a exposição da imagem de um paciente, que pode ter buscado tratamento justamente por um constrangimento associado à sua aparência anterior? Qual o limite entre a informação e a mercantilização da saúde? A simples autorização verbal é suficiente para legitimar tal exposição, especialmente quando a publicação pode gerar comentários e compartilhamentos que fogem ao controle do profissional e expõem o paciente a situações vexatórias? A reflexão sobre a imprescindibilidade de uma autorização formal, específica e esclarecida torna-se, portanto, central.

Diante do exposto, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar a legalidade e a eticidade da publicidade odontológica que se utiliza de imagens de pacientes. Para tanto, buscar-se-á, como objetivos específicos: discutir o arcabouço jurídico do direito à imagem como um direito da personalidade autônomo; examinar detalhadamente as Resoluções do Conselho Federal de Odontologia (CFO) que normatizam a matéria, contextualizando suas permissões e vedações; e, por fim, verificar as consequências jurídicas, nas esferas cível e administrativa, decorrentes da ausência de um consentimento válido do paciente para a divulgação de sua imagem.

METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa, com abordagem teórico-jurídica, desenvolvida por meio do método de pesquisa bibliográfica e

documental. A fundamentação teórica foi construída a partir da análise de doutrinas jurídicas consagradas nas áreas do Direito Civil e Constitucional, com especial atenção aos autores que se debruçam sobre os direitos da personalidade. A análise documental centrou-se no exame de dispositivos legais e normativos pertinentes, incluindo a Constituição Federal de 1988, o Código Civil de 2002, o Código de Ética Odontológica (CEO) e, de forma pormenorizada, as Resoluções do Conselho Federal de Odontologia que regulam a publicidade e a divulgação de imagens, notadamente as de nº 196/2019 e nº 230/2020. Adicionalmente, foi realizada uma pesquisa jurisprudencial em bases de dados de tribunais brasileiros para identificar e analisar decisões judiciais relevantes que ilustram a aplicação do direito no caso concreto, conferindo uma dimensão prática à discussão teórica.

METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa, com abordagem teórico-jurídica, de tipo bibliográfica, foi desenvolvida por meio da análise de doutrinas jurídicas consagradas, dispositivos legais e normativos pertinentes ao tema proposto, como resoluções do Conselho de Odontologia que regulam aspectos éticos e profissionais da prática odontológica.

A pesquisa bibliográfica foi realizada com base em obras doutrinárias de autores do Direito, especialmente nas áreas do Direito Civil e Direito Constitucional, visando à fundamentação teórica e à compreensão crítica dos institutos jurídicos abordados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A imagem, como projeção exterior da individualidade da pessoa, é um dos mais importantes direitos da personalidade, recebendo tutela expressa tanto no plano constitucional (art. 5º, V, X e XXVIII) quanto no infraconstitucional, com um capítulo próprio no Código Civil de 2002. Conforme leciona Sílvio de Salvo Venosa (2025, p. 150), “a imagem da pessoa é uma das principais projeções de nossa personalidade e atributo fundamental dos direitos ditos personalíssimos. O uso indevido da imagem traz, de fato, situações de prejuízo e constrangimento”. Essa proteção, contudo, não é absoluta e deve ser ponderada com outros direitos, como a liberdade de informação e de expressão, mas, no contexto da relação profissional-paciente, a vulnerabilidade deste último exige uma proteção acentuada.

Paulo Lôbo (2024) aprofunda a questão ao explicar que os direitos da personalidade são inerentes à condição humana e sua violação gera, reflexamente, uma relação jurídica

obrigacional, notadamente o dever de reparar o dano. Assim, a publicação de uma imagem sem a devida autorização constitui um ato ilícito que, por si só, enseja a obrigação de indenizar. O autor destaca que, no caso da imagem, “pode haver danos materiais, mas sempre há dano moral, para tanto bastando a revelação ou a publicação não autorizadas”. Isso significa que o dano moral é presumido (*in re ipsa*), não exigindo que a vítima comprove ter sofrido dor, angústia ou humilhação.

A publicidade na área da saúde é um campo minado de restrições éticas. O Código Civil, em seu artigo 20, estabelece que a exposição da imagem pode ser proibida se atingir a honra ou se destinar a fins comerciais. A doutrina, como aponta Lôbo (2024, p. 104), critica a redação por sua ambiguidade, pois a Constituição Federal, em seu art. 5º, X, trata a imagem e a honra como direitos autônomos, não sendo a lesão a um pressuposto para a proteção do outro. A jurisprudência superou essa discussão, especialmente com a edição da **Súmula 403 do Superior Tribunal de Justiça**, que pacificou o entendimento de que “independe de prova do prejuízo a indenização pela publicação não autorizada de imagem de pessoa com fins econômicos ou comerciais”.

Historicamente, a publicidade odontológica era extremamente restritiva. A mudança de paradigma veio com a **Resolução CFO nº 196/2019**, que, atendendo a uma demanda da classe, autorizou a divulgação de autorretratos (“selfies”) de profissionais com pacientes e, crucialmente, de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final dos tratamentos. Essa permissão, contudo, veio acompanhada de salvaguardas importantes: a divulgação deve ter o consentimento do paciente e não pode violar o decoro da profissão. A resolução veda expressamente a divulgação de imagens que identifiquem equipamentos, instrumentais, materiais e tecidos biológicos, bem como o uso de expressões que caracterizem sensacionalismo, concorrência desleal, mercantilização da odontologia ou promessa de resultado. Pouco tempo depois, a **Resolução CFO nº 230/2020** foi editada para proibir a filmagem de procedimentos em andamento (*trans-operatório*), coibindo a prática de “lives” cirúrgicas, que poderiam causar temor e banalizar a complexidade dos atos de saúde.

A conjugação dessas normas com a legislação civil impõe uma conclusão inafastável: a autorização do paciente é a pedra angular da legalidade da publicidade. E essa autorização não pode ser genérica, tácita ou verbal. Deve ser formalizada por meio de um **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)**, específico para a divulgação da imagem. “Livre” significa que o consentimento não pode ser coagido ou condicionado à realização do

tratamento. "Esclarecido" impõe ao profissional o dever de informar detalhadamente quais imagens serão usadas, com qual finalidade (marketing, acadêmica), em quais plataformas (Instagram, site, etc.) e por quanto tempo. A ausência desse documento robusto torna a publicação ilícita.

A consequência da ilicitude é a dupla responsabilização do profissional. Na esfera cível, o paciente pode ajuizar uma ação de indenização por danos morais, cujo valor será fixado pelo juiz com base na gravidade da exposição e na capacidade econômica do ofensor. A jurisprudência é farta em condenações. O **Tribunal de Justiça de Minas Gerais (2023)**, por exemplo, ao julgar a Apelação Cível 1.0000.23.054932-7/001, reiterou que a publicação de imagem em rede social de clínica com fins comerciais, sem autorização, gera o dever de indenizar, pois o consentimento para tal finalidade deve ser expresso. Na esfera administrativa, o profissional responde a um processo ético-disciplinar perante o Conselho Regional de Odontologia (CRO), sujeito a sanções que vão desde uma advertência confidencial até a cassação do exercício profissional, a depender da gravidade e da reincidência da infração.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final desta análise, conclui-se que a publicidade odontológica por meio da divulgação de imagens de "antes e depois" é uma prática permitida pelo órgão de classe, mas que se situa em um campo de alta sensibilidade jurídica e ética. O profissional que deseja utilizar essa ferramenta de marketing deve fazê-lo com extrema cautela, ciente de que o direito fundamental à imagem do paciente prevalece sobre seu interesse comercial. A aparente simplicidade de uma postagem em rede social esconde uma complexa teia de deveres e responsabilidades. A autorização do paciente não é uma mera formalidade burocrática, mas a condição essencial de validade do ato, devendo ser obtida de forma expressa, específica e informada, preferencialmente por meio de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) apartado do contrato de prestação de serviços. A inobservância desse dever de cuidado expõe o cirurgião-dentista a um duplo risco de responsabilização, com consequências financeiras na esfera cível e disciplinares na esfera administrativa. Este estudo, embora focado na análise teórico-jurídica, aponta para a necessidade de uma maior conscientização e educação continuada dos profissionais da odontologia sobre os limites de sua publicidade. Como sugestão para futuras pesquisas, propõe-se a realização de estudos empíricos que investiguem como o consentimento para uso de imagem tem sido obtido na prática e qual a percepção dos pacientes sobre a exposição de seus resultados em plataformas digitais.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2022]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 22 set. 2025.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, [2002]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm. Acesso em: 22 set. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Súmula nº 403**. Independe de prova do prejuízo a indenização pela publicação não autorizada de imagem de pessoa com fins econômicos ou comerciais. Brasília, DF: STJ, [2009]. Disponível em: [https://scon.stj.jus.br/SCON/sumanot/toc.jsp?livre=\(sumula%20adj1%20%27403%27\).su](https://scon.stj.jus.br/SCON/sumanot/toc.jsp?livre=(sumula%20adj1%20%27403%27).su). Acesso em: 22 set. 2025.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Resolução CFO nº 196, de 29 de janeiro de 2019**. Autoriza a divulgação de autorretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências. Brasília, DF: CFO, 2019. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/resolucao-cfo-196-2019/>. Acesso em: 22 set. 2025.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Resolução CFO nº 230, de 14 de agosto de 2020**. Regulamenta o artigo 44, inciso I, do Código de Ética Odontológica, e dá outras providências. Brasília, DF: CFO, 2020. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/resolucao-cfo-230-2020/>. Acesso em: 22 set. 2025.

LÔBO, Paulo. **Direito Civil: Parte Geral**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2024. E-book.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1.0000.23.054932-7/001. Relator: Des.(a) Marcelo de Oliveira Milagres. 18ª Câmara Cível. Julgado em 09/05/2023. Publicado em 10/05/2023.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil: Parte Geral**. 25. ed. São Paulo: Atlas, 2025. E-book.