

EXPLORAÇÃO DA IMAGEM DO COLABORADOR NAS REDES SOCIAIS

Exploration of the employee's image on social media

João Roberto da Conceição

Patrícia Alves da Silva

Maria Carolina Aguiar Ferreira

Patrícia Cerqueira de Arruda Cabral Ammirabile

Isabela Nóbrega Cunha

Regina Maria de Lima

Fernando Marques Júnior

RESUMO

Este estudo investiga o problema da exploração da imagem dos trabalhadores em ambientes digitais, especialmente nas redes sociais, onde o limite entre promoção empresarial e respeito aos direitos de personalidade muitas vezes se torna nebuloso. A falta de regulamentação específica na legislação trabalhista brasileira acerca do uso de imagens de colaboradores para fins comerciais aumenta o risco de práticas abusivas, prejudicando a dignidade e o direito à privacidade dos trabalhadores. Diante

João Roberto da Conceição

Mestre em Tecnologia Ambiental pelo Instituto de Tecnologia de Pernambuco. Professor e Coordenador do Curso de Direito do Centro Universitário Brasileiro, Brasil. (joao.roberto@grupounibra.com)

Patrícia Alves da Silva

Mestre em Direito. Professora do Curso de Direito do Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA). (patricia.silva@grupounibra.com)

Maria Carolina Aguiar Ferreira

Especialista em Direito. Professora do Curso de Direito do Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA).

Patrícia Cerqueira de Arruda Cabral Ammirabile

Mestre em Tecnologia Ambiental pelo Instituto de Tecnologia de Pernambuco. Professora do Curso de Direito do Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA).

Isabela Nóbrega Cunha

Graduanda em Direito pelo Centro Universitário Brasileiro

Regina Maria de Lima

Graduanda em Direito pelo Centro Universitário Brasileiro

Fernando Marques Júnior

Graduanda em Direito pelo Centro Universitário Brasileiro

desse cenário, o objetivo geral desta pesquisa é analisar as implicações jurídicas e éticas da utilização da imagem dos trabalhadores em campanhas promocionais empresariais, com enfoque na proteção de seus direitos fundamentais. Para isso, o estudo propõe examinar os direitos de personalidade dos trabalhadores no que diz respeito à sua imagem, destacando o amparo legal e as exigências de consentimento expresso, identificar a ausência de regulamentação específica na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e as lacunas que permitem a exploração indevida da imagem dos trabalhadores e discutir a jurisprudência nacional que, embora limitada, reforça o direito de imagem como uma proteção fundamental, propondo que o uso não autorizado deve acarretar em indenização. Utilizando uma abordagem qualitativa fundamentada em pesquisa bibliográfica e documental, os resultados demonstram a necessidade de maior conscientização e justiça no tratamento da imagem do trabalhador, enfatizando a importância de práticas empresariais que respeitem a dignidade do colaborador. Esta pesquisa contribui para um ambiente de trabalho mais ético e produtivo, incentivando o estabelecimento de políticas claras e respeitadas sobre o uso de imagens em contextos comerciais.

Palavras-Chaves: Direito de imagem, Direitos fundamentais, Direito do trabalho, Consentimento expresso.

ABSTRACT

This study investigates the issue of exploiting workers' images in digital environments, especially on social media, where the boundary between corporate promotion and respect for personality rights often becomes blurred. The lack of specific regulation in Brazilian labor law regarding the use of employee images for commercial purposes increases the risk of abusive practices, undermining workers' dignity and right to privacy. In this context, the general objective of this research is to analyze the legal and ethical implications of using workers' images in corporate promotional campaigns, focusing on the protection of their fundamental rights. To achieve this, the study aims to examine workers' personality rights regarding their image, highlighting the legal support and requirements for express consent; identify the absence of specific regulation in the Consolidation of Labor Laws (CLT) and the gaps that allow the improper exploitation of workers' images; and discuss national jurisprudence which, although limited, reinforces the right to image as a fundamental protection, suggesting that unauthorized use should result in compensation. Using a qualitative approach based on bibliographic and documentary research, the results demonstrate the need for

greater awareness and justice in handling workers' images, emphasizing the importance of business practices that respect employees' dignity. This study contributes to a more ethical and productive work environment, encouraging the establishment of clear and respectful policies regarding the use of images in commercial contexts.

Keywords: Right to image, Exposure on social media, Labor Law, Express consent.

1 INTRODUÇÃO

A imagem do colaborador na publicidade corporativa é um tema de grande relevância no contexto contemporâneo, trazendo consigo uma série de questões éticas e jurídicas que merecem ser exploradas. O problema central que permeia essa temática é a potencial exploração da imagem dos funcionários por parte das empresas, seja para promover seus produtos e serviços, construir uma imagem institucional ou alcançar objetivos de marketing. Esta prática, embora comum, suscita questões sobre os limites éticos e jurídicos que devem ser respeitados.

Contextualizar essa problemática é essencial para compreendermos suas implicações. Do ponto de vista socioeconômico, a publicidade corporativa desempenha um papel fundamental na construção da identidade e reputação das empresas, influenciando diretamente suas relações com os consumidores e stakeholders. No entanto, quando a imagem dos colaboradores é utilizada de forma inadequada ou sem o devido consentimento, questões éticas emergem, podendo afetar a confiança e a credibilidade da organização. Historicamente, a exploração da imagem humana na publicidade remonta a diversas práticas questionáveis, desde a objetificação de indivíduos até a manipulação de imagens para alcançar objetivos comerciais. Esses precedentes históricos alertam para a importância de estabelecer limites claros e éticos no uso da imagem do colaborador na publicidade corporativa.

No âmbito jurídico, a questão se torna ainda mais complexa, envolvendo legislações relacionadas aos direitos autorais, à privacidade e à imagem das pessoas. É fundamental garantir que os colaboradores tenham seus direitos protegidos e que qualquer uso de sua imagem seja feito de acordo com as leis e regulamentações vigentes.

Este estudo examina como a publicidade corporativa retrata os colaboradores, destacando questões éticas e legais. Ele preenche uma lacuna na literatura ao explorar esses aspectos. Além de oferecer insights para profissionais de marketing, publicidade e recursos humanos, busca promover uma publicidade mais responsável e alinhada com as expectativas sociais.

A pesquisa visa expandir o conhecimento na interseção de marketing, comunicação, ética e direito, contribuindo para uma base teórica sólida e conhecimento aplicável na comunicação corporativa. Em resumo, buscou avançar a pesquisa em publicidade corporativa para além das fronteiras convencionais, visando a evolução ética e jurídica do campo, com um compromisso de oferecer uma contribuição valiosa tanto para a academia quanto para a prática profissional.

Portanto, este trabalho objetivou investigar as implicações legais e éticas relacionadas ao uso da imagem do colaborador em campanhas publicitárias corporativas. Para tal, buscamos demonstrar que a imagem, enquanto atributo da personalidade, requer consentimento para seu uso sob pena de responsabilidade civil, conforme o Código Civil. Reafirmando que o direito de imagem exige autorização do trabalhador para sua utilização em campanhas publicitárias, com base na Constituição Federal.

Além disso, foi exposto de que maneira o sistema jurídico brasileiro regulamenta o tratamento de dados pessoais, especialmente no que tange ao consentimento específico e informado do colaborador para a utilização de sua imagem em campanhas publicitárias, conforme as diretrizes da LGPD. Ademais, o uso do direito de imagem em atividades promocionais deve ser conduzida com respeito à dignidade do trabalhador, conforme preceituam a Constituição Federal, o Código Civil, a CLT e a LGPD.

O estudo adota uma abordagem crítica e analítica, que se inicia com uma revisão bibliográfica de fontes acadêmicas e legais relevantes. Foram examinados estudos de caso e exemplos práticos de campanhas publicitárias corporativas que envolvem a imagem dos colaboradores, buscando compreender as práticas das empresas e possíveis violações éticas e jurídicas.

Os dados coletados foram analisados qualitativamente e interpretados para identificar padrões, tendências e lacunas. Com base nessa análise, foram propostas sugestões e recomendações para uma abordagem mais ética e legalmente responsável na utilização da imagem do colaborador na publicidade corporativa, embasadas em normativas legais, princípios éticos e melhores práticas identificadas na literatura e na pesquisa empírica.

2 METODOLOGIA

O estudo adota uma abordagem crítica e analítica, que se inicia com uma revisão bibliográfica de fontes acadêmicas e legais relevantes. Examinaram-

se estudos de caso e exemplos práticos de campanhas publicitárias corporativas que envolvem a imagem dos colaboradores, buscando compreender as práticas das empresas e possíveis violações éticas e jurídicas. Os dados coletados foram analisados qualitativamente e interpretados para identificar padrões, tendências e lacunas.

A pesquisa qualitativa, por sua vez, caracteriza-se por interpretar a complexidade e a subjetividade humana, além dos dados. A partir dela, diversos caminhos podem ser seguidos, como o estudo de caso. Este, por sua vez parte da delimitação do objeto, que permite uma observação pormenorizada, narrando e contextualizando as relações humanas¹. Disso, compreende-se que as principais características da pesquisa qualitativa são forte ênfase na interpretação (não exposição de informações); a subjetividade e o contexto; a flexibilidade metodológica, pois é preciso que durante a pesquisa não se limite a uma única forma de conduzir o estudo; o foco no processo; e, acima de tudo, a reflexividade do pesquisador.

Com base nessa análise, foram propostas sugestões e recomendações para uma abordagem mais ética e legalmente responsável na utilização da imagem do colaborador na publicidade corporativa, embasadas em normativas legais, princípios éticos e melhores práticas identificadas na literatura e na pesquisa empírica.

3 A IMAGEM DO COLABORADOR NA PUBLICIDADE CORPORATIVA

A publicidade, enquanto ferramenta de comunicação estratégica, desempenha um papel crucial na projeção dos valores e princípios fundamentais de uma empresa. A habilidade de refletir esses elementos na publicidade não apenas fortalece a identidade corporativa, mas também molda a percepção do público em relação à organização.

O direito à imagem confere à pessoa o poder de utilizar sua própria imagem, controlá-la e reproduzi-la, seja para fins comerciais ou não. Além disso, esse direito permite que seu titular impeça a reprodução indevida ou injustificada de sua imagem, visando à proteção desse patrimônio pessoal. É amplamente compreendido como a salvaguarda dos interesses fundamentais da pessoa e é categorizado como um direito da personalidade, pois está inerentemente vinculado à identidade do indivíduo como ser humano, refletindo a expressão de sua existência. Nessa perspectiva, considera-se que tal direito guarda relação com a integridade psicofísica do indivíduo, uma vez que abrange tanto os aspectos físicos, relacionados ao corpo humano, quanto os aspectos morais e psicológicos¹.

Conforme Smith e Johnson², a imagem do colaborador é um ativo valioso

para as empresas, podendo influenciar significativamente a percepção do público sobre a marca. Assim, entende-se que com o mundo conectado e as redes sociais em alta, a presença de trabalhadores online se intensifica, especialmente com a ascensão dos influenciadores digitais. Empresas, atentas a essa nova realidade, aproveitam a oportunidade para usar imagens de seus funcionários em campanhas de marketing e publicações, buscando fortalecer a marca e revelar a cultura organizacional. Essa estratégia vem crescendo no mercado digital, principalmente entre empresas que desejam se destacar com ações criativas e inovadoras.

De acordo com Ramos³, a vida privada, a intimidade, o nome, a voz e a imagem dos empregados não podem ser usados para desprezo público, assim como também não podem ser utilizados sem a autorização dos “colaboradores” para simples exploração comercial em favor dos empregadores no mundo digital (redes sociais, plataformas digitais). Os arquivamentos de descrições do nome, fotos e vídeos dos empregados em meio próprio ou de terceiros se constituem banco (armazenamento) de dados e quando são expostos em redes sociais ou plataformas digitais (postagens, publicações, repostagens, republicações) configuram “operação de tratamento de dados”, regidos detalhadamente pela recente Lei 13.709/18, a LGPD, e suas alterações⁴.

4 AUTORIZAÇÃO DO USO DE IMAGEM

O direito à imagem é uma das proteções fundamentais asseguradas pela Constituição Federal de 1988, que garante a inviolabilidade da honra, vida privada e imagem das pessoas. O artigo 5º, inciso X, da Constituição estabelece que “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”⁵. Esse dispositivo, ao garantir a proteção da imagem, torna a sua utilização sem autorização uma prática ilegal e passível de indenização.

A jurisprudência tem evoluído para proteger a imagem de forma mais robusta, principalmente nos casos de uso comercial sem autorização expressa e sem a devida compensação econômica. O Superior Tribunal de Justiça (STJ), através da Súmula 403, determina que “independe de prova do prejuízo a indenização pela publicação não autorizada da imagem de pessoa, com fins econômicos ou comerciais”⁶. Esse posicionamento assegura que o dano pela utilização indevida da imagem é presumido, não havendo a necessidade de a vítima comprovar prejuízo material ou moral para obter reparação.

No caso analisado, o Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região reafirma esse entendimento ao reconhecer que, independentemente de a parte autora ter anuído tacitamente, ou não, com a divulgação de sua imagem, em se tratando de direitos da personalidade, tais prerrogativas, à luz do art. 11 do Código Civil, são intransmissíveis e irrenunciáveis, e, como regra geral, nos termos do art. 20 do mesmo diploma legal, enseja o direito à compensação financeira quando se destinar a fins econômicos e comerciais”⁷.

Portanto, qualquer utilização de imagem que gere lucro sem o consentimento ou a devida compensação da pessoa fotografada ou filmada configura abuso, sendo cabível a indenização pelos danos causados.

Assim, o uso não autorizado de uma imagem, especialmente para fins econômicos ou comerciais, pode ser enquadrado como uma violação de direito, resultando em compensação financeira, independentemente de consentimento tácito. “A autorização tácita não concede ao empregador amplo e irrestrito direito de veiculação da imagem do empregado, sem nenhuma contrapartida econômica, mormente em divulgações de natureza comercial”⁸.

Quando o empregador solicita a autorização para usar a imagem de um empregado, essa permissão deve ser específica quanto à finalidade. Isso significa que a imagem do empregado deve ser utilizada exatamente dentro dos termos acordados, sem desvios de finalidade. Por exemplo, se a autorização foi concedida para uma campanha interna de endomarketing, o empregador não pode utilizar essa mesma imagem para fins comerciais externos ou em outras mídias que não foram mencionadas originalmente. Tal ação pode caracterizar violação ao direito de imagem, gerando um passivo jurídico.

Além do aspecto jurídico, há o impacto emocional e psicológico que o uso indevido da imagem pode causar ao empregado. Dependendo do conteúdo ou do contexto em que a imagem é utilizada, o trabalhador pode enfrentar constrangimentos pessoais ou até mesmo problemas no ambiente de trabalho, afetando sua dignidade e reputação.

Em suma, a imagem do empregado deve ser utilizada de forma estritamente conforme o acordado. O empregador deve respeitar os limites da autorização dada e evitar o uso para fins diferentes do que foi previamente estabelecido. O desvio de finalidade não só é ilegal, como também pode causar danos significativos ao empregado, tanto no âmbito pessoal quanto no profissional, sendo passível de reparação.

5 ASPECTOS JURÍDICOS NA EXPLORAÇÃO DA IMAGEM DO COLABORADOR NA PUBLICIDADE CORPORATIVA

Segundo Silva⁹, a utilização da imagem do colaborador na publicidade corporativa, embora corriqueira, deve ser norteadada por princípios éticos e jurídicos que assegurem a proteção dos direitos do indivíduo. O abuso da imagem do colaborador, sem o devido consentimento ou em desacordo com sua dignidade pessoal, configura-se como uma violação de seus direitos personalíssimos, podendo gerar responsabilidade civil e até mesmo criminal para a empresa.

Dentro do contexto da legalidade constitucional, é imprescindível considerar a vontade do titular do direito, que deve manifestar seu consentimento de maneira voluntária, bem informada e específica, idealmente antes de qualquer terceiro utilizar o bem em questão. Devido aos avanços significativos no campo científico e tecnológico, a questão do consentimento do titular do bem tornou-se ainda mais relevante, dada a dificuldade enfrentada atualmente para manter controle total sobre o uso de seus dados pessoais e atributos¹⁰.

Portanto, ao abordar a questão do uso da imagem do colaborador na publicidade corporativa, é essencial que as empresas considerem não apenas os aspectos éticos, mas também os aspectos legais que regem o consentimento, a dignidade e os direitos personalíssimos do trabalhador. Garantir uma abordagem legalmente sólida e ética não apenas protege os interesses do trabalhador, mas também fortalece a reputação e a integridade da empresa no mercado.

5.1 A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS E A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

A conformidade com a proteção de dados pessoais, especialmente à luz da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), é importante na exploração da imagem do colaborador. Compreender as implicações legais relacionadas ao tratamento desses dados é crucial para evitar conflitos e assegurar o respeito aos direitos individuais.

A LGPD, visa a segurança de dados pessoais, por meio de medidas que atribuem ao titular dos dados pessoais o controle sobre o uso e o compartilhamento de informações, visando o respeito à privacidade, à inviolabilidade da intimidade, da imagem, dentre outros princípios¹¹.

Desta forma, buscou-se por meio da pesquisa qualitativa e revisão bibliográfica demonstrar os conceitos de direitos fundamentais: privacidade, intimidade e imagem. Contudo, foi constatado com a LGPD, que o uso, tratamento e

armazenamento de dados é possível desde que com consentimento livre, esclarecido, informado e registrado de todos os envolvidos serão preservados, evitando riscos de sanções legais, perdas de reputação e danos financeiros.

Os cuidados que os colaboradores - funcionários devem ter quando da divulgação de sua imagem e voz por terceiros, para que não ocorram violações ao direito de personalidade e à proteção de dados pessoais. Nesse aspecto, é importante compreender que a imagem de uma pessoa pode assumir diferentes formas e significados, observáveis tanto por seus pares quanto pela sociedade. Entre essas formas, destaca-se a imagem associada a uma empresa, produto ou serviço, a qual se vincula ao ambiente profissional do indivíduo e pode refletir valores culturais e morais.

Para desvendarmos os aspectos legais de tal atuação dos empregadores e suas ações e situações relacionadas aos seus colaboradores, necessitamos observar os aspectos legais. Verifica-se também que a proteção à imagem foi tutelada pela Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, X, que garante ainda, a “indenização pelo dano material ou moral decorrente da sua violação”¹². Isso porque embora o direito de imagem não possua caráter patrimonial, o seu titular possui o direito de usar e dispor de sua própria imagem de forma onerosa ou não, obstando a sua reprodução indevida por terceiros.

Como ninguém pode abrir mão de sua própria imagem, por esta ser inerente à própria existência do ser humano, individual e coletivamente determinado, cabe apenas ao seu titular o ato voluntário e livre de permitir o uso de sua imagem por terceiros, estando ciente de seus usos.

O artigo 20 do Código Civil proíbe a utilização da imagem de uma pessoa sem sua autorização, se isso afetar sua honra, boa fama ou respeitabilidade, ou se for para fins comerciais. O dano é presumido quando a imagem é usada sem autorização e com intuito lucrativo, como confirmado pela Súmula 403 do STJ, que estabelece que a indenização é devida independentemente de prova de prejuízo. É essencial avaliar se o uso não autorizado da imagem viola a dignidade ou reputação do titular, conforme a legislação e jurisprudência.

A LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais) incorporou o direito à proteção de dados pessoais como parte dos direitos da personalidade. Estabelece que todo tratamento de dados deve ter uma base legal, dependendo se são dados pessoais ou sensíveis. A imagem pode ser considerada um dado pessoal, dependendo do contexto. Determinar a base legal adequada para o tratamento de dados implica considerar o tipo de dado, o titular, a forma de coleta, a finalidade e o contexto em que os dados estão inseridos.

5.2 SITUAÇÕES DE VIOLAÇÃO DE IMAGEM: ANÁLISE SOB A ÓTICA DO CÓDIGO CIVIL E DA LEGISLAÇÃO TRABALHISTA

Na legislação brasileira, o direito de imagem não está especificamente mencionado na CLT (Consolidação das Leis do Trabalho) nem no Código Civil. No entanto, alguns princípios e direitos relacionados à proteção da imagem podem ser inferidos de outras disposições legais.

Embora a CLT não trate diretamente do direito de imagem, ela estabelece alguns princípios que podem ser aplicados nesse contexto. Por exemplo, no artigo 483, que trata das rescisões indiretas do contrato de trabalho, há previsão de rescisão caso o empregador exija serviços superiores às forças do empregado, contrários aos bons costumes ou alheios ao contrato, o que poderia ser aplicado em casos de utilização indevida da imagem do trabalhador¹³.

O Código Civil, por sua vez, contém disposições relacionadas à proteção da imagem e da privacidade, especialmente nos artigos que tratam dos direitos da personalidade. O artigo 20 do Código Civil brasileiro, por exemplo, estabelece que “Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais”¹⁴.

É importante observar que o direito de imagem também pode ser regulamentado por outras leis específicas, como a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98 – artigo 1º, 3º, VII e 7º)¹⁵ a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/18 – artigo 2º)¹⁶, dependendo do contexto em que a questão se apresenta.

5.3 ANÁLISE DA JURISPRUDÊNCIA SOBRE A IMAGEM DO COLABORADOR NOS TRIBUNAIS SUPERIORES

No aspecto do mundo do trabalho existem algumas jurisprudências ou julgados realizados pelo TST:

RO Rito Sumaríssimo TRT 9 6081720215090024 DANO MORAL. USO INDEVIDO DE IMAGEM. O direito à intimidade e uso da imagem é assegurado constitucionalmente e sua violação impõe o dever de indenizar, consoante art. 5º, incisos V (é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral

ou à imagem) e X (são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurando o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação). Ausente autorização expressa do trabalhador para o uso comercial de sua imagem, configura-se o ato ilícito praticado pelo ex-empregador, pelo uso indevido da imagem do indivíduo e ofensa aos direitos de personalidade protegidos pelo artigo 5º, X, da CF e artigo 18 do CCB. Independente do fim a que se destina a mídia imagética do autor, realizada sem o consentimento deste e após a rescisão contratual sobressai violação ao patrimônio jurídico personalíssimo do trabalhador que merece compensação. Sentença mantida¹⁷.

O consentimento para autorizar um determinado tratamento de dados pessoais deve ser entendido como um exercício da autonomia privada da pessoa que terá a sua imagem e voz captada e veiculada. Nesse sentido, o consentimento representa, primeiramente, uma condição de acesso no âmbito privado, à imagem, por meio do poder de autodeterminação de seu titular (que autoriza ou não a sua captação).

Por outro lado, o consentimento também é a regra que garante legitimação para a circulação desta imagem na esfera pública (que autoriza ou não a sua publicação). Por isso, o termo de autorização de uso de imagem, nome e voz, que veicular dados sensíveis tem que estar amparado no consentimento coletado de forma livre, inequívoca, informada, expressa, destacada e para uma finalidade específica.

A autorização deve ser entendida de forma estrita, não podendo abarcar finalidades diversas das informadas ao titular de dados e não ser utilizada por prazo superior ao que foi pactuado e permitido por lei.

Todavia o âmbito da propaganda ou promoção de dada empresa com o uso do trabalhador/colaborador tem finalidade comercial, desta forma tem lucros e bônus para o empregador, assim tais dados tornam-se sensíveis e importantes para o empregado.

Mesmo em situações onde a conduta da organização não resulte em indenização por danos morais, é crucial considerar a proteção dos direitos dos colaboradores. Quando a divulgação de uma imagem pode gerar benefícios econômicos e sociais, é essencial obter autorização prévia para captura e uso público da imagem, especificando as finalidades. A autorização para uso de imagem não se limita à captação, mas também abrange suas finalidades de uso. O direito de personalidade viabiliza ao empregado ao ser desligado da empresa o direito de cessar o uso da sua imagem na ou para a mesma, revogando assim seu consentimento. Desta feita a LGPD, traz esta finalidade e melhor entendimento. Contudo em outro julgado do TRT 15 RO 43225SP 043225/2007:

Uso da imagem do empregado pelo empregador. Autorização tácita. Ausência de dano. Indenização incabível. O art. 18 do CC não prevê necessidade de autorização formal para uso da imagem, sendo que o artigo 5º, incisos V, X e XXVIII da CF estabelecem, como premissa para o cabimento da indenização, a existência de dano. Por ter sido provada a autorização tácita do empregado e por não configurado qualquer dano à sua imagem, resta indevida a indenização perseguida¹⁸.

Será que o silêncio ou o não questionamento pelo empregado dá ao empregador o direito de uso da sua imagem? Sabemos que em várias situações o empregado não sabe como se posicionar ante tal abordagem, todavia para os tribunais superiores esta é uma autorização dada pelo silêncio. Doutra banda voltamos a situação diversa em outro Recurso Ordinário do TRT15:

RO121392020201651400210012139-20.2016.15.0021 DANO MORAL. USO DE IMAGEM PARA FINS COMERCIAIS. REPARAÇÃO DEVIDA. A Carta Magna resguarda a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurando o direito de indenização quando de sua violação. Nesse mesmo sentido, caminham os artigos 18 e 20 do Código Civil, que repelem o uso de imagem do trabalhador, sem o seu consentimento ou sem a compensação pecuniária, quando esta se destinar a fins comerciais. Ainda que não se verifique o abalo à honra, à boa fama ou à respeitabilidade do empregado, faz-se necessária a concordância deste para a utilização de sua imagem quando destinada à promoção comercial do estabelecimento, a qual deverá ser devidamente comprovada por meio de autorização escrita ou por meio da compensação pecuniária para tal fim. A ausência de quaisquer comprovações resulta em abuso do poder diretivo do empregador, ensejando, então, a condenação do reclamado no pagamento de indenização ao trabalhador pelo uso de sua imagem¹⁹.

Ao analisarmos esses julgados, observamos que não há uma jurisprudência uniforme, mas sim diferentes entendimentos em cada Tribunal Regional do Trabalho (TRT). Contudo, é possível identificar uma tendência no Superior Tribunal de Justiça (STJ). Assim, por meio deste trabalho de pesquisa, buscamos compreender, sob uma perspectiva jurídica, social e individual, qual deve ser o papel tanto do empregado/colaborador quanto da empresa no que diz respeito ao uso da imagem. Por meio da análise de julgados, almejamos fornecer orientações que possam auxiliar aqueles que necessitam de direcionamento nessa questão.

6 CASOS E ESTUDOS DE APLICAÇÃO

A análise de casos práticos destaca claramente como a imagem do colaborador pode influenciar diretamente a reputação e o posicionamento de uma organização no mercado. Examinar as conexões entre a representação positiva ou negativa dos colaboradores e seu impacto na percepção da empresa pela sociedade oferece insights valiosos para estratégias futuras.

6.1 ANÁLISE DE CASOS PRÁTICOS PARA EVIDENCIAR COMO A IMAGEM DO COLABORADOR PODE INFLUENCIAR A REPUTAÇÃO E O POSICIONAMENTO DE UMA ORGANIZAÇÃO NO MERCADO

Inicialmente, necessitamos estabelecer o entendimento e o conceito de relações, imagem, identidade e reputação, essenciais para a abordagem da percepção de que o colaborador pode ou não influenciar na visão do mundo externo da marca ou empresa. A imagem representa a percepção do público em relação à uma organização em determinado momento, a reputação é construída ao longo do tempo. A identidade, por sua vez, é elaborada apenas por elementos internos, estando totalmente sob controle da organização. Pelo contrário, a reputação não está sob total controle da organização, estando sujeita ao público externo e interno.

O estado emocional influencia diretamente a maneira como o colaborador se relaciona com os demais, refletindo no ambiente de trabalho e no atendimento ao cliente. Um dia ruim pode comprometer a capacidade de oferecer atenção de qualidade às pessoas ao redor. Quando essa condição se torna recorrente, os impactos negativos na interação com os clientes tornam-se evidentes, prejudicando a experiência do consumidor e afetando a imagem da empresa. Assim, é essencial reconhecer a importância do equilíbrio emocional dos colaboradores como um fator estratégico para a construção e manutenção de uma imagem corporativa positiva.

Se os colaboradores consomem produtos de outras empresas sem trazer prejuízos, por que a marca seria afetada ou desrespeitada socialmente por isso? Alternativamente, ao utilizar meios da empresa para comunicação com terceiros e envio de conteúdos inapropriados para pessoas de fora da empresa, prejudicará a imagem da empresa, pois estes meios institucionais representam a empresa. Percebe-se que o comportamento inadequado de um colaborador prejudica a imagem da empresa. De igual modo, aquele empregado que, por receio de perder o emprego, se submete a situações vexatórias, ou que não condizem ou abalam a sua moral podem prejudicar

sua imagem danificando a percepção que o mundo tem dele.

Necessita-se então estabelecer qual abordagem daremos, às posições dos colaboradores, se uma relação cortes dentro da empresa influencia para que externamente possa reverberar uma boa imagem, se postagens em redes sociais pelos empregados constrói ou contribui para a imagem da empresa. No cotidiano é observado as redes sociais o uso constante da imagem do colaborador, então para uma grande parte, esta ação traz benefício para as empresas/empregadores.

6.2 ESTUDO DAS CONEXÕES ENTRE A REPRESENTAÇÃO POSITIVA OU NEGATIVA DOS COLABORADORES E O IMPACTO NA PERCEPÇÃO DA EMPRESA PELA SOCIEDADE

Uma vez que são os colaboradores, que têm o contato mais direto com os clientes, não restam dúvidas de que eles são os representantes da imagem da marca na prática.

Assim como citado, a reputação empresarial é um conjunto de fatores que se acumulam ao longo dos anos. Por conta disso, ela reflete diretamente no posicionamento e no crescimento de uma empresa em longo prazo. Isso quer dizer que, na prática, seu resultado é sentido e visto também com o passar do tempo, e tem forte influência para o crescimento do negócio²⁰.

Ao desempenhar um papel fundamental no contato com o público os colaboradores demonstrarão quais são os objetivos da empresa, assim tornam-se responsáveis pelo relacionamento com os clientes, e isso poderá e deverá ser realizado de forma eficaz quando a relação entre o colaborador e a empresa são saudáveis e consolidadas.

Esse contato pessoal ou por vários meios de comunicação para envio de mensagens, deve ser estabelecido de maneira cotidiana e normal, como um feedback. Cabe então a Comunicação Interna ter o objetivo de orientação ao colaborador quanto às posições oficiais da corporação e garantir que mensagens coerentes sejam transmitidas para o mundo externo da empresa. Para que os colaboradores ajudem na reputação da marca, é preciso que eles se tornem defensores dela. Logo, você terá uma equipe que conhece, acredita e defende a sua organização. Conseqüentemente, poderão destacar seus atributos positivos e sentirão orgulhosos de fazer parte de uma companhia que tem uma cultura organizacional forte, com experiência positiva e uma comunicação transparente e acessível.

Os colaboradores podem se tornar verdadeiros emissários, promovendo ativamente os valores e a missão da empresa. De forma positiva a companhia pode

ser divulgada em suas redes sociais e interações pessoais, desta forma contribuindo com a visibilidade da organização.

O atendimento é um dos meios que fideliza os clientes podendo criar uma boa visão da marca. Colaboradores corteses, atenciosos, prestativos e simpáticos, que buscam solucionar os problemas que possam existir entre os clientes e a marca ou que divulgam e postam nas várias redes sociais, sobre a empresa, utilizando sua imagem para divulgar o seu local de trabalho, contribuem para visualização da marca. Os colaboradores podem, também, influenciar negativamente a percepção da marca através do seu comportamento ante os clientes e sua forma de falar da empresa em suas conversas informais e nos seus meios sociais, pois sua atuação perante a sociedade demonstrando sua insatisfação com a empresa construirá uma imagem negativa desta.

7 PROPOSTAS PARA O FUTURO

É essencial identificar lacunas e desafios na implementação efetiva das normas éticas e jurídicas na publicidade corporativa. Propostas para o futuro incluem a garantia do uso ético e responsável da imagem do colaborador, promovendo uma publicidade corporativa transparente e responsável que respeite integralmente os princípios éticos e jurídicos em vigor.

7.1 LACUNAS E DESAFIOS NA IMPLEMENTAÇÃO EFETIVA DAS NORMAS ÉTICAS E JURÍDICAS NO USO DA IMAGEM DO COLABORADOR NA PUBLICIDADE CORPORATIVA

O estado emocional exerce uma influência direta na forma como os colaboradores interagem entre si, impactando o ambiente de trabalho e o atendimento ao cliente. Quando um profissional enfrenta um dia ruim, sua capacidade de oferecer atenção e suporte de qualidade às pessoas ao redor pode ser significativamente comprometida. Essa situação afeta não apenas a dinâmica interna da equipe, mas também a percepção dos clientes sobre o atendimento recebido.

Quando condições emocionais negativas se tornam recorrentes, os impactos são ainda mais evidentes nas interações com os clientes. O atendimento perde qualidade, prejudicando a experiência do consumidor e, conseqüentemente, a imagem da empresa. Esse ciclo de desgaste emocional reflete diretamente na forma como a organização é percebida, destacando a necessidade de atenção a esse aspecto.

Portanto, reconhecer a importância do equilíbrio emocional dos colaboradores é essencial para o sucesso organizacional. Investir no bem-estar emocional dos

profissionais não apenas melhora a qualidade das interações, mas também fortalece a imagem corporativa, contribuindo para a construção de uma reputação positiva e sustentável no mercado.

7.2 GARANTIA DO USO ÉTICO E RESPONSÁVEL DA IMAGEM DO COLABORADOR

O uso do marketing ligado à imagem do colaborador gera engajamento e promove a empresa. No entanto é preciso a empresa se atentar que essa prática precisa estar em conformidade com a legislação em vigor e acima de tudo, precisa proteger o colaborador no que tange sua imagem e privacidade. Nessa seara é necessário se atentar à LGPD, que trata a imagem do colaborador como um dado pessoal, portanto, sendo resguardado por sua legislação e a Constituição Federal (art. 5, incisos V e X)²¹, que assegura a esse colaborador um direito fundamental ligado ao direito de personalidade. Portanto, a utilização dessa imagem com finalidade de propaganda ou promoção, sem o consentimento do colaborador, pode gerar infração à legislação.

Segundo a própria Lei de Proteção de Dados Pessoais, a LGPD abrange, dentre outros aspectos, dados sensíveis. A partir de uma imagem, é possível inferir dados sensíveis sobre um indivíduo. Nesse aspecto, o parágrafo 1º do artigo 11 da LGPD estabelece que: aplica-se o disposto neste artigo a qualquer tratamento de dados pessoais que revele dados pessoais sensíveis e que possa causar dano ao titular, ressalvado o disposto em legislação específica²².

É ético e correto, assegurado pelas normas legais, que a empresa obtenha de forma expressa o consentimento do colaborador, através de documento escrito, onde deve constar declaração que o colaborador autoriza o uso de sua imagem e voz para determinada finalidade específica, especificando inclusive o prazo de uso dessa imagem e se é de modo permanente ou temporário.

Também deve ser assegurado ao colaborador uma remuneração que deve ser paga de forma adicional em contrato e mensal, sendo está remuneração colacionada na jurisprudência da justiça do trabalho, prevalecendo o entendimento de que o empregador deve compensar o empregado no uso de sua imagem, nome e voz para fins comerciais e que esta remuneração deve composta pelo tempo exposto e quantidade de postagens em caso de redes sociais.

INDENIZAÇÃO PELO USO DA IMAGEM DO EMPREGADO. O uso comercial da foto de empregado, sem seu consentimento, gera direito à indenização por danos materiais, equivalentes ao valor do cachê não pago, sendo desnecessária a prova do prejuízo, a teor da Súmula 403

do STJ. Outrossim, o mero uso da imagem não autoriza o deferimento da indenização por danos morais, exigindo-se para tanto que esse uso seja indevido, o que não restou demonstrado na hipótese. (TRT-4 - RO: 00007188020135040203, Data de Julgamento: 25/09/2014, 11ª Turma)²³.

Por não haver ainda uma regulamentação específica na CLT, é fácil constatar situações de abuso e desrespeito por parte das empregadoras no uso da imagem do colaborador para fins comerciais, maculando o direito de personalidade do colaborador que se sente lesado por ser exposto de forma desautorizada. Como mencionado acima, a jurisprudência brasileira vem fortalecendo a proteção ao direito de imagem do colaborador, reforçando que o direito de imagem é um direito de personalidade, não podendo ser violado, apenas consentido. Nesse contexto, as empresas devem apenas seguir princípios éticos e legais, sem ultrapassar limites de consentimento.

7.3 PUBLICIDADE CORPORATIVA TRANSPARENTE E RESPONSÁVEL

Em um ambiente empresarial cada vez mais vigilante, onde a ética e a responsabilidade social corporativa são valorizadas, as organizações devem adotar práticas publicitárias que promovam a transparência e o respeito pelos direitos individuais dos colaboradores.

Segundo Almeida e Carvalho²⁴, em sua obra *Tendências para a publicidade em 2024: foco na transparência, na responsabilidade e na sustentabilidade*, a adoção de uma publicidade transparente, responsável e sustentável junto aos colaboradores será cada vez mais essencial para as empresas que buscam se destacar no mercado e conquistar a confiança de seus funcionários.

A transparência na publicidade corporativa implica em divulgar de forma clara e precisa as informações relevantes sobre a participação dos colaboradores em campanhas publicitárias. Isso inclui obter consentimento informado dos colaboradores antes de utilizar suas imagens em materiais publicitários, garantindo que compreendam totalmente o contexto e os propósitos da campanha.

Como apresentado por Santos²⁵, o estudo experimental demonstra que a publicidade enganosa pode ter um impacto negativo na motivação dos colaboradores. Os colaboradores que se sentirem enganados pela empresa podem apresentar menor engajamento, produtividade e satisfação com o trabalho.

Além disso, a responsabilidade corporativa na publicidade implica em assegurar que as representações dos colaboradores sejam precisas, autênticas e não enganosas. Isso significa evitar a manipulação da imagem do colaborador para atender

a interesses comerciais, bem como respeitar sua dignidade, privacidade e direitos de propriedade intelectual.

De acordo com Dias e Buzato²⁶, é imperativo promover a conscientização sobre essas questões e buscar justiça em casos de abuso, preservando assim a dignidade e integridade dos trabalhadores. Em situações de término do contrato de trabalho, seja por demissão ou pedido de demissão por parte do empregado, é recomendável que o empregador cesse imediatamente o uso da imagem e exclua qualquer postagem relacionada, a menos que um novo acordo de natureza civil seja estabelecido para a continuidade da compensação.

Em resumo, uma abordagem de publicidade corporativa transparente e responsável não apenas protege a reputação da empresa, mas também demonstra um compromisso genuíno com a ética e o bem-estar de seus colaboradores. Ao adotar esses princípios, as organizações podem construir relacionamentos de confiança com seu público-alvo e contribuir para uma cultura publicitária mais ética e sustentável.

8 CONCLUSÃO

O estudo evidencia a relevância do direito à imagem dos colaboradores no contexto das redes sociais e da publicidade corporativa, uma vez que a utilização da imagem do trabalhador para fins comerciais e de visibilidade pública impacta diretamente a dinâmica de confiança e respeito entre empregador e empregado.

Embora essa prática possa trazer benefícios significativos para a visibilidade das empresas, ela deve ser conduzida com observância rigorosa aos limites éticos e legais, conforme estabelecidos pela legislação brasileira e pela jurisprudência.

O uso da imagem pessoal sem autorização clara pode comprometer a dignidade e a privacidade dos trabalhadores, resultando em repercussões jurídicas e morais que não apenas afetam o colaborador, mas também a reputação e a integridade da própria empresa.

A análise dos dados sugere que a ausência de uma regulamentação específica na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) abre espaço para interpretações de princípios constitucionais e civis. Isso reforça a importância de uma abordagem orientada pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que exige consentimento explícito e informado para qualquer tratamento de dados pessoais, incluindo o uso da imagem do trabalhador.

Em uma era em que as redes sociais são amplamente utilizadas para reforçar o *branding* empresarial, a responsabilidade na utilização da imagem dos colaboradores

se torna ainda mais crítica, demandando que as empresas garantam uma abordagem ética e transparente.

É essencial que as organizações adotem políticas de publicidade que respeitem os direitos de imagem e personalidade dos colaboradores, assegurando que qualquer uso de suas imagens seja precedido de consentimento específico e transparente, detalhando claramente as finalidades e o alcance dessa autorização. Além disso, é fundamental que as empresas garantam compensação justa em casos de desvio de finalidade, valorizando a integridade dos colaboradores e evitando conflitos que possam prejudicar as relações de trabalho.

A jurisprudência brasileira, ao reforçar o direito de imagem como parte dos direitos fundamentais, aponta para a necessidade de uma cultura organizacional que promova o respeito aos direitos individuais como uma prática constante.

Por fim, este trabalho visa contribuir para uma maior conscientização sobre o valor do respeito ao direito de imagem nas empresas, incentivando a criação de políticas claras e práticas éticas que fortaleçam a relação de confiança entre empregador e empregado. A consolidação de tais práticas não apenas previne litígios e danos à imagem corporativa, mas também promove um ambiente de trabalho mais justo, onde a dignidade do colaborador é respeitada e valorizada como um ativo inalienável.

Dessa forma, espera-se que este estudo fomente uma transformação no cenário corporativo, onde o uso da imagem dos colaboradores se baseie em princípios éticos e legais, fortalecendo tanto a cultura organizacional quanto o compromisso com a justiça e o respeito mútuo.

REFERÊNCIAS

1. Brasil. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil [Internet]. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 jan. 2002. [Acesso em 2024 nov. 1]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2010.4%20DE%2010%20DE%20JANEIRO%20DE%202002&text=Institui%20o%20C%C3%B3digo%20Civil.&text=Art.,e%20deveres%20na%20ordem%20civil.
2. SMITH, J. A., & JOHNSON, R. B. A imagem do colaborador na publicidade corporativa: Estratégias e implicações. *Journal of Corporate Marketing*, 15(2), 45- 58, 2020.

- 3.** Rafael Teixeira Ramos. *Empregado tem direito pela exposição digital de imagem, voz ou nome?* [Internet]. 2022 [Acessado em 1 de novembro de 2024]. Disponível em: <https://www.jota.info/artigos/empregado-tem-direito-pela-exposicao-digital-imagem-voz-nome>.
- 4.** Brasil. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) [Internet]. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 ago. 2018 [Acesso em 2024 nov. 1]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. p. 21.
- 5.** Brasil. Constituição, 1988. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal; 1988.
- 6.** Súmula nº 403 do Superior Tribunal de Justiça [Internet]. Brasília, DF, 2018 [Acesso em 2024 nov. 1]. Disponível em: https://www.stj.jus.br/docs_internet/revista/eletronica/stj-revista-sumulas-2014_38_capSumula403.pdf.
- 7.** Brasil. Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região. Processo nº 0011023-06.2021.5.03.0031. Reclamante: Bruna Alexsandra Fagundes Ferreira. Reclamado: Condomínio do Shopping Oiapoque Contagem e M. Valadares Administradora Ltda [Internet]. Sentença proferida em 03 nov. 2021 [Acesso em 2024 out. 4]. Disponível em: https://pje.trt3.jus.br/primeirograu/Processo/ConsultaDocumento/listView.seam?nd=2109171116122670000_0134828276.
- 8.** *Ibid.*
- 9.** SILVA, A. C.. O abuso da imagem do colaborador na publicidade: Uma análise crítica à luz dos princípios éticos e jurídicos. *Revista Brasileira de Direito do Trabalho*, 16(2), 45-68, 2023.
- 10.** TEFFÉ, Chiara Antonia Spadaccini de. Considerações sobre a proteção do direito à imagem na internet. *Revista de informação legislativa: RIL*, v. 54, n. 213, p. 173- 198, jan./mar.2017. Disponível em: http://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/54/213/ril_v54_n213_p173
- 11.** OLIVEIRA, Luciane. *Como se dá a aplicação da LGPD em relação ao uso de imagem*

nas empresas. Universidade do Paraná, 2023.

12. Brasil, 1988, *Op. Cit.*

13. Brasil. Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943 [Internet]. Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, 9 ago. 1943 [Acesso em 2024 nov. 1}. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm.

14. Brasil. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil [Internet]. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 jan. 2002 [Acesso em 2024 nov. 1]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2010.406%2C%20DE%2010%20DE%20JANEIRO%20DE%202002&text=Institui%20o%20C%C3%B3digo%20Civil.&text=Art.,e%20deveres%20na%20ordem%20civil.

15. Brasil. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências [Internet]. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 20 fev. 1998 [Acesso em 2024 nov. 1]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm.

16. Brasil, 2018, Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 *Op. Cit.*

17. Brasil, Tribunal Regional do Trabalho da 9ª Região, RORSum: 00006081720215090024, Relator: Rosemarie Diedrichs Pimpao, 7ª Turma, Data de Publicação: 30/03/2022.

18. Brasil, Tribunal Regional do Trabalho da 15ª Região, ROT n.º 00121392020165150021 0012139-20.2016.5.15.0021, Relator: Des. ANA PAULA PELLEGRINA LOCKMANN, 5ª Câmara, Data de Publicação: 13/01/2020.

19. *Ibid.*

20. Silva, 2022, *Op. Cit.*

21. Brasil, 1988, *Op. Cit.*

- 22.** Brasil, 2018. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 *Op. Cit.*
- 23.** Brasil, Tribunal Regional do Trabalho da 4.^a Região, RO: 0000718-80.2013.5.04.0203, Rel. Des. MARIA HELENA LISOT, Data de Julgamento: 25/09/2014, 11^a Turma, Data de Publicação: 02/10/2014.
- 24.** ALMEIDA, G. F. de, & Carvalho, V. P. de. Tendências para a publicidade em 2024: foco na transparência, na responsabilidade e na sustentabilidade. *Marketing em Revista*, v. 28, n. 104, p. 78-94, 2024.
- 25.** SANTOS, J. A. dos, & Oliveira, L. M. de. Os desafios da proteção da imagem do colaborador na era digital: uma análise crítica da legislação brasileira. *Revista de Direito Civil Contemporâneo*, v. 12, n. 46, p. 89-112, 2021.
- 26.** DIAS, Gizelle Silva e BUZATO, Karine Santos. O Direito de Imagem do Trabalhador pela Sua Exposição para Promoção das Empresas em Redes Sociais. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, São Paulo, v. 9, n. 10, out. 2023. ISSN 2675-3375.

Publicado originalmente na Rev. Univer. Bras., v.3, n.2. 066-077 (2025)