

**A UTILIZAÇÃO DA IMAGEM DO EMPREGADO
PELO EMPREGADOR NA
CONTEMPORANEIDADE DIGITAL:
considerações e implicações ético-jurídicas**

***THE USE OF THE EMPLOYEE'S IMAGE
BY THE EMPLOYER IN
CONTEMPORARY DIGITAL TIMES:
ethical-legal considerations and implications***

Laura Jurack*

Nelci Lurdes Gayeski Meneguzzi**

DOI: <https://doi.org/10.70940/rejud4.2024.272>

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo de identificar os dispositivos legais que regulamentam o uso de imagem do empregado com dedicação especial ao estudo da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) e a sua aplicação no que se refere ao uso de imagem do empregado para fins publicitários ou institucionais,

* Acadêmica do Curso de Direito pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ).

** Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Direitos Humanos da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI), 2023. Mestra em Relações de Trabalho/Direito pela Universidade de Caxias do Sul (UCS), 2011. Especialista em Direito da Seguridade Social – Previdenciário e Prática (LEGALE), 2021. Especialista em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho, pelo Complexo de Ensino Superior de Santa Catarina (CESUSC), 2007. Bacharela em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo (UPF), 2003. Advogada. Docente dos Curso de Graduação em Direito da UNIJUÍ e na Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI - Campus de Santo Ângelo). ORCID <https://orcid.org/0000-0001-9770-8395>.

com ênfase na adoção da regulamentação por meio do *compliance* e observância dos limites ético-jurídicos. A problematização em questão versa sobre a limitação da utilização da imagem do empregado pelo empregador na contemporaneidade digital como meio de publicidade. Para alcançar respostas ao questionamento suscitado, buscou-se embasamento na análise de doutrina, da legislação e de decisões judiciais trabalhistas proferidas acerca do tema em tela. A exaltação da relevância das medidas alternativas que podem ser adotadas pelo empregador no que tange ao emprego da imagem do empregado, em observância à normativa vigente e em salvaguarda à própria imagem, garantindo o respeito aos limites legais e éticos no que se refere à exposição dos trabalhadores. Para a condução do presente estudo e com o intuito de atingir os propósitos traçados, deliberou-se pela utilização da abordagem metodológica qualitativa, preponderantemente descritiva. Em relação aos meios, a investigação em questão assume o formato de pesquisa de natureza bibliográfica e documental.

PALAVRAS-CHAVE

Compliance. Contemporaneidade Digital. Direito de Imagem. Exposição. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

ABSTRACT

This article aims to identify the legal provisions that regulate the use of an employee's image. It is especially focused on the study of the General Personal Data Protection Law (LGPD) and its application regarding the use of an employee's image for advertising or institutional purposes, with an emphasis on adherence to regulation through compliance and observance of ethical and legal boundaries. The problem at issue concerns the limits on the use of an employee's image by the employer as advertising material in contemporary digital times. To find answers to the question raised, a search for theoretical grounds was conducted by analyzing literature, legislation and labor court rulings related to the topic. The exaltation of the relevance of alternative measures that can be adopted by the employer towards the use of the employee's image, in compliance with current regulations and in safeguarding their own image, guaranteeing respect for legal and ethical boundaries with regard to the exposure of workers. To conduct the present study and with the

aim of achieving the objectives outlined, it was decided that a predominantly descriptive, qualitative methodological approach would be employed. As for the means, this inquiry takes the form of research of a bibliographic and documentary nature.

KEYWORDS

Compliance. Contemporary digital times. Image Rights. Exposure. General Personal Data Protection Law (LGPD).

SUMÁRIO

- 1 Introdução;
- 2 A importância da imagem dos empregados para o marketing das empresas;
- 3 Limites para o uso de imagem dos empregados na era digital;
- 4 Medidas para garantir o uso ético da imagem dos empregados;
- 5 Conclusão;
- 6 Referências

Data de submissão: 25/07/2024.

Data de aprovação: 15/10/2024.

1 INTRODUÇÃO

As recentes abordagens mercadológicas na contemporaneidade digital vêm estabelecendo o escopo investigativo acerca dos parâmetros legais no que diz respeito à utilização da imagem dos empregados nas ações de publicidade e propaganda nos mais variados meios, em especial o digital e as redes sociais, asseverando a necessidade de o empregador observar medidas de cunho ético-jurídico, assim como o disposto na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Em um contexto da era digital, é evidenciado o crescente uso da imagem do empregado, muitas vezes, sem o seu consentimento, como forma de promoção do empreendimento empregatício. Nessa conjuntura, surge a problemática que perpassa pela discussão acerca da restrição do empregador em utilizar a imagem do empregado em meios digitais como

instrumento de propaganda, resguardando ao trabalhador o direito à preservação de sua imagem no âmbito laboral, frente à exposição involuntária em uma esfera publicitária. Assim tem-se o questionamento: em que medida pode o empregador utilizar a imagem do empregado em meios digitais como instrumento de publicidade propaganda?

Justifica-se a presente pesquisa em face da imprescindibilidade em se delimitar os direitos do trabalhador concernentes à sua imagem, assegurando que as empresas não ultrajem as normas legais e éticas no que se refere à exposição dos seus empregados.

Compreender que a utilização da imagem de empregados em publicidades, *websites* e outras plataformas virtuais com o objetivo de promover a marca e/ou produtos da empresa pode trazer impactos jurídicos ao empregador, principalmente quando não há o devido consentimento do empregado para tal utilização. Ademais, cumpre destacar que a utilização da imagem do empregado sem o seu consentimento prévio configura ato ilícito, e, deste modo, passível de reparação.

Portanto, é fundamental que haja o consentimento expresso do empregado, de forma livre, informada e específica, para a utilização de sua imagem nas estratégias de *marketing* da empresa.

Vale salientar também a relevância da proteção dos dados pessoais dos empregados, visto que o uso indevido de sua imagem pode acarretar danos morais, como a violação do direito à privacidade e à intimidade, e até mesmo danos patrimoniais, caso haja prejuízos à reputação e imagem do empregado.

Ressalta-se que é dever do empregador, enquanto controlador dos dados pessoais de seus empregados, zelar pela observância das normas de proteção desses dados, a fim de evitar possíveis questionamentos judiciais e sanções legais.

Assim, é imprescindível que as empresas atuem de forma ética e responsável no manuseio dos dados de seus empregados, respeitando seus direitos e garantindo o cumprimento das disposições legais vigentes.

Com o intuito de realizar a presente pesquisa e alcançar os objetivos propostos, optou-se pelo emprego da abordagem metodológica qualitativa, predominantemente descritiva. No que se refere aos instrumentos utilizados, a investigação em apreço adota a forma de pesquisa bibliográfica e documental.

2 A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM DOS EMPREGADOS PARA O MARKETING DAS EMPRESAS

O *marketing* é essencial para o mundo dos negócios e para o mercado de vendas. Nesse sentido, Luiz Cláudio Zenone (2006) refere que o *marketing* ocorre no momento em que uma pessoa – física ou jurídica – faz uma propaganda com o intuito de divulgar seu produto ou serviço e finalmente de fato efetuar uma venda ou prestação de serviços, sendo o *marketing* uma ferramenta de troca e que essas trocas são feitas a partir dos desejos e necessidades dos consumidores, e estas, ainda, podem acarretar em lucro para as empresas.

Buscando um significado mais didático e explicativo, Zenone enfatiza que:

Marketing é uma palavra inglesa derivada de market, que significa “mercado”. O mercado para o marketing é o conjunto de pessoas e/ou empresas cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços. Entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações. O conceito, atualmente bastante difundido, de orientação para o mercado pode ser entendido como a filosofia empresarial que envolve todas as funções da empresa e enfatiza os cinco atores do mercado, a

saber: consumidores, distribuidores, concorrentes, influenciadores e macroambiente (Zenone, 2006, p. 41).

Nos últimos anos, o *marketing* digital esteve em ascensão com o crescimento das redes de comunicação. Esse aumento, para Alexandre Luzzi Las Casas (2021), se deu principalmente pelo fácil e rápido acesso a informações e ainda pela rapidez que os meios digitais proporcionam tanto para comerciantes quanto para os clientes que podem compartilhar entre si as experiências comerciais que tiveram.

Tem se tornado frequente o denominado *marketing* viral (Las Casas, 2021), que nada mais é do que um tipo de comunicação que se vale dos meios eletrônicos e mídias sociais – *Instagram*, *Facebook* e *Tiktok* – como uma forma de promover os seus produtos, pois além de serem meios de divulgação gratuitas são plataformas que geram compartilhamentos e engajamento.

Em uma era em que tudo passa a ser facilitado pelos meios digitais, o *marketing* também passa por essa constante modernização. Nesse sentido, Sandra Turchi (2018) traz o termo *marketing* viral como aquele que é caracterizado como de rápida propagação e de fácil compartilhamento.

Há exemplos de grandes marcas e empresas que utilizaram seus trabalhadores para promover campanhas publicitárias. A Mineradora Samarco, com o intuito de prestar contas para a sociedade após o desastre acontecido em 05 de novembro de 2015, em Mariana, Minas Gerais, ressalta em sua campanha publicitária que:

[...] tem o objetivo de prestação de contas à sociedade das ações que a empresa vem realizando para a mitigação das consequências socioeconômicas e ambientais do acidente com a barragem de Fundão. A partir do depoimento das

pessoas envolvidas em cada frente de trabalho, os anúncios resgatam ações e investimentos já realizados e em andamento, que são o principal foco da empresa (Cherem, 2016).

A Panasonic (2024) se destaca como uma proeminente entidade empresarial no mercado global ao optar pelo emprego de campanhas publicitárias de cunho interno, utilizando-se de seus próprios trabalhadores como protagonistas nas peças de final de ano, veja-se:

A Panasonic, multinacional centenária japonesa, líder mundial no desenvolvimento e criação de tecnologias e soluções eletrônicas, tem seus colaboradores como estrelas da campanha publicitária de fim de ano. A empresa apostou nos funcionários como rostos da campanha de fim de ano “Criado Pra Você”, [...] a campanha está em linha com o foco da empresa que é “desenvolver pessoas antes de criar produtos”, conforme estabeleceu seu fundador, Konosuke Matsushita. Por isso, a Panasonic traz, pela primeira vez, colaboradores como protagonistas de sua campanha de fim de ano. A marca terá oito funcionários como protagonistas, sendo dois de cada fábrica – Manaus-AM, Extrema-MG e São José dos Campos-SP –, além de dois da unidade administrativa em São Paulo. O conceito reforça o “espírito de equipe e colaboração”, um dos princípios organizacionais globais da marca. Foram mais de 50 vídeos de candidatos de todas as unidades recebidos pela empresa [...] (Panasonic, 2024).

A Toyota adotou a mesma abordagem publicitária em território europeu, por meio da veiculação de um anúncio em que seus empregados proferiam testemunhos acerca do procedimento produtivo no ambiente interno da concessionária. Em reportagem,

[...] a Toyota lançará uma ampla campanha publicitária destinada a tranquilizar e reconquistar a confiança dos motoristas. [...] reúne depoimentos de funcionários da empresa sobre os procedimentos de qualidade e segurança que envolvem a produção dos veículos. Em um dos comerciais para televisão, um trabalhador da linha de montagem no Reino Unido conta que há um alarme que os funcionários podem acionar ao suspeitar de qualquer problema ou em caso de emergência, assim, é possível parar a produção até que o problema seja resolvido. A versão para televisão será exibida a partir de maio na BBC e na CNN. A versão impressa é veiculada nos jornais de economia do Reino Unido e da Alemanha. Os países que serão atingidos pela campanha são Alemanha, Grã-Bretanha, França, Itália e Espanha (Toyota, 2010).

Nessa ótica, o *marketing* e as campanhas publicitárias são atrativas, pois trazem para os meios de comunicação o compartilhamento de experiências, divulgação de informações e ainda despertam no consumidor o desejo da compra.

Na atualidade, a propaganda se configura como um fenômeno onipresente em todas as esferas da sociedade, permeando atividades como a leitura de periódicos, o acesso a redes sociais e *websites*. Dessa forma, é inegável que, para uma empresa obter sucesso no mercado, é imprescindível que a mesma utilize estratégias publicitárias, com o objetivo de destacar seus produtos ou serviços e diferenciá-los de seus concorrentes. Não é incomum que o corpo de trabalhadores seja utilizado como um instrumento publicitário, a fim de promover tais serviços ou produtos, por meio da representação dos empregados como protagonistas, legitimando-os como imagem da empresa e permitindo que, de maneira mais convincente, a publicidade retrate os serviços por ela ofertados.

No entanto, tal prática deve estar em conformidade com as garantias constitucionalmente asseguradas, ressaltando-se a proteção do direito à imagem, além da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) que visa proteger os dados pessoais e sua livre circulação e outras legislações pertinentes.

3 LIMITES PARA O USO DE IMAGEM DOS EMPREGADOS NA ERA DIGITAL

Ao analisar o direito à imagem, Carla Teresa Martins Romar (2023) destaca essa proteção em conjunto com a imagem, vida privada e a honra do empregado como um dos princípios do Direito do Trabalho, denominado como Princípio da Inviolabilidade.

O direito à imagem, apesar de albergado no âmbito da Constituição Federal de 1988, conforme disposto no art. 5º, inc. X (Brasil, 1988), sendo considerado inclusive como cláusula pétrea, na doutrina laboral é carente de consenso no âmbito das relações laborais, nos quais a figura titular dos mesmos pode ser tanto o empregado quanto o empregador, havendo, conseqüentemente, considerável quantidade de controvérsias.

Quanto ao dispositivo de caráter sumular que trata sobre o direito de imagem, de acordo com a Súmula 403 do Supremo Tribunal de Justiça (STJ):

Direito à imagem. Modelo profissional. Utilização sem autorização. Dano moral. Cabimento. Prova. Desnecessidade. Quantum. Fixação nesta instância. Possibilidade. Embargos providos.

- O direito à imagem reveste-se de duplo conteúdo: moral, porque direito de personalidade; patrimonial, porque assentado no princípio segundo o qual a ninguém é lícito locupletar-se à custa alheia.

- Em se tratando de direito à imagem, a obrigação da reparação decorre do próprio uso indevido do

direito personalíssimo, não havendo de cogitar-se da prova da existência de prejuízo ou dano, nem a consequência do uso, se ofensivo ou não.

- O direito à imagem qualifica-se como direito de personalidade, extrapatrimonial, de caráter personalíssimo, por proteger o interesse que tem a pessoa de opor-se à divulgação dessa imagem, em circunstâncias concernentes à sua vida privada.

IV - O valor dos danos morais pode ser fixado na instância especial, buscando dar solução definitiva ao caso e evitando inconvenientes e retardamento na entrega da prestação jurisdicional (Brasil, 2014).

Tomando por base o posicionamento sumulado, pode-se dizer que o direito à imagem é considerado um direito personalíssimo que possui natureza híbrida, abrangendo aspectos tanto patrimoniais quanto extrapatrimoniais. Este direito é consagrado como um dos direitos da personalidade, em virtude da sua relevância moral e proteção à dignidade humana, e também é reconhecido como um direito de cunho patrimonial, incumbido do princípio da vedação ao enriquecimento ilícito.

O trabalhador não se encontra desprovido da proteção dos direitos fundamentais à intimidade, vida privada, imagem, nome e voz no contexto do desempenho de suas atribuições laborais. Os preceitos fundamentais consagrados no art. 5º, incisos V, X, XXVIII e LXXIX da Constituição Federal (Brasil, 1988) exercem influência sobre as atividades profissionais (Ramos, 2022).

Desse modo, a responsabilidade pelo ressarcimento de danos causados ao direito à imagem é atribuída ao indivíduo que fez uso indevido deste direito, dispensando a comprovação do dano ou da gravidade do uso indevido. É classificado como um direito extrapatrimonial, de titularidade personalíssima e direcionado a proteger o interesse do indivíduo em preservar sua imagem, principalmente em situações que envolvam sua esfera privada. Desta forma, a instância competente é

responsável por quantificar os danos morais, a fim de proporcionar uma solução definitiva para o caso, evitando possíveis transtornos e atrasos na prestação da tutela jurisdicional.

O direito à própria imagem é um direito de cunho moral, fundamentado no fato de que a imagem de uma pessoa é considerada uma extensão de sua personalidade. Dessa forma, ninguém, além do titular, pode dispor de sua imagem sem prévia e inequívoca autorização. A exposição da imagem de uma pessoa não configura uma violação à sua liberdade, mas sim um ato que contraria o direito exclusivo do titular sobre sua própria figura. É importante ressaltar que a liberdade de disposição da imagem é tão inócua quanto a liberdade de exercer o direito de propriedade, uma vez que a liberdade é uma condição que engloba o exercício do direito à imagem, assim como o direito de propriedade, mas não compreende o que uma pessoa aparenta ser, que é precisamente incorporado em sua imagem. O ordenamento jurídico tutela o indivíduo quando sua imagem é utilizada sem sua autorização para fins de lucro ou associada a produto, fato ou evento que denigra a sua pessoa, ou lhe cause qualquer forma de constrangimento decorrente dessa associação não autorizada (Fonseca, 2007).

O dano moral pode ocorrer de uma violação à honra, mas também pode resultar de outras violações, como à dignidade, à imagem ou à vida privada.

O dano moral consiste em todo e qualquer sofrimento causado à vítima, que não tem origem em perdas financeiras. Trata-se da dolorosa sensação de ter sido ofendido, humilhado perante terceiros e de ter experimentado dor, bem como dos efeitos puramente psíquicos e sensoriais decorrentes do dano, independentemente de terem deixado resíduos materiais tangíveis. Pode ser provocado tanto pela recordação do ato lesivo quanto pela manifestação de repulsa ou aversão protagonizada por terceiros perante a vítima (Aguiar Dias, 2006).

As previsões legais dispõem que o empregador sempre que violar direito, no que diz respeito à personalidade do empregado, pode ser condenado a indenizá-lo. A obrigação de reparação não se fundamenta, necessariamente, em culpa, haja vista que a responsabilidade civil se baseia na proteção à pessoa ofendida e não ao ofensor, na quantificação do dano causado e não na culpa pelo evento lesivo. A indenização não tem como foco a lesão em si, mas sim o dano resultante. Ao ser fixado um valor pecuniário, não se repara a lesão em si, uma vez que esta é de cunho subjetivo e não pode ser precisamente quantificada, nem mesmo pela própria vítima. O que se repara, de fato, é a dor moral, o sofrimento, a humilhação, a quebra do decoro, da autoestima, a diminuição social e a desvalorização da imagem da pessoa, considerando tanto a sua percepção pessoal (honra subjetiva) quanto a percepção da sociedade a sua volta (honra objetiva). No contexto deste estudo, a reparação visa compensar a exposição pública indevida ou não autorizada da imagem da vítima (Fonseca, 2007).

A Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) (Brasil, 1943) também contém disposições que abordam a reparação de danos em caso de violação em virtude de dano, incluindo-se o direito à imagem. Com o advento da Lei nº 13.467 de 2017 (Brasil, 2017), houve uma notável alteração no âmbito jurídico-trabalhista no que tange aos danos não patrimoniais, passando a contemplar em seu bojo os danos extrapatrimoniais, os quais podem ser aplicados tanto ao empregador quanto ao empregado. Nesse contexto, a CLT foi alterada, introduzindo um título próprio um título próprio (Título II-A) que se dedica exclusivamente ao tema do dano extrapatrimonial, englobando os arts. 223-A a 223-G, estabelecendo-se um novo regime normativo a respeito da responsabilidade civil nas relações de trabalho, tanto do empregador quanto do empregado, nos casos em que ocorram danos morais.

O Código Civil (Brasil, 2002) serve como legislação suplementar em caso de lacuna nas previsões celetistas, nos termos em que dispõe o § 1.º, do art. 8.º, da CLT “§ 1º O direito comum será fonte subsidiária do direito do trabalho” (Brasil, 1943).

São diversos os casos em que as empresas se valem da imagem de seus colaboradores para divulgação com fins comerciais sem contrapartida pecuniária, como é o caso do julgado do Tribunal Superior do Trabalho (TST), no Recurso de Revista 5734320205120013.

RECURSO DE REVISTA. RECURSO DE REVISTA. PROCESSO SOB A ÉGIDE DAS LEIS 13.015/2014 E 13.467 /2017. INDENIZAÇÃO POR DANO MORAL. DIREITO DE IMAGEM. UTILIZAÇÃO DE IMAGEM COM FIM DE PROPAGANDA E SEM RETRIBUIÇÃO PERTINENTE. ART. 20 DO CÓDIGO CIVIL. Extrai-se dos autos que houve o uso da imagem do Reclamante sem a sua autorização expressa e com manifesta finalidade comercial, uma vez que "emprestaram suas imagens para ilustrar o site da empresa na web". Esta Corte vem adotando entendimento no sentido de que a utilização de imagem do empregado para fins de divulgação de produtos comercializados pela empresa, sem a anuência expressa do empregado ou compensação pecuniária, fere seu direito de imagem, de forma a configurar abuso do poder diretivo do empregador, ensejando, portanto, o direito à indenização, com esteio nos art. 20 ("direito de imagem"), 187 ("abuso de direito") e 927 ("ato ilícito"), do CCB/2002. Recurso de revista conhecido e provido (Brasil, 2022).

No caso citado, o empregado ingressou com a reclamatória trabalhista em face do ex-empregador pelo uso de imagem após a extinção do contrato de trabalho. O empregado arguiu que sua imagem continuou sendo divulgada em página *web* de seu

empregador após não prestar mais serviço a este. O Ministro Relator Maurício Godinho Delgado deu provimento ao recurso, por violação do art. 5.º, inciso X, da Constituição Federal (Brasil, 1988), condenando o empregador ao pagamento de danos morais ao ex-empregado pelo uso indevido da imagem.

Interessante se faz a análise da fundamentação da sentença do processo 0010137-92.2023.5.03.0077, julgado por Fabricio Lima Silva, Juiz da Vara do Trabalho, de Teófilo Otoni, em Minas Gerais (Brasil, 2023), em que a reclamante afirma que teve sua imagem usada indevidamente contendo conteúdo vexatório e apelativo, divulgado na rede social *TikTok*. Em sua defesa, o reclamado arguiu que os vídeos eram postados em sua rede particular, não tendo qualquer cunho comercial e que de fato seu estabelecimento possui uma rede em que os funcionários fazem parte da promoção de *marketing*, mas que tudo ocorre de forma voluntária.

A reclamante narra que o vídeo fora gravado por imposição do empregador e que o seu conteúdo é vexatório. [...] Considerando-se a relação de dependência existente na relação de trabalho e a hipossuficiência da trabalhadora, tomando-se como base o direito comparado, destaco o posicionamento manifestado pelo Grupo de Trabalho do Artigo 29 (GT29), órgão consultivo criado em razão da Diretiva n. 95/46 da CE: "**Dada a dependência que resulta da relação empregador/empregado, é improvável que o titular dos dados seja capaz de negar ao seu empregador o consentimento para o processamento de dados sem sentir medo ou risco real de efeitos prejudiciais como resultado de uma recusa**".[...] Destaco que a veiculação de vídeos em redes sociais, com roteiros préproduzidos, alguns com conotações sexuais e outros com a utilização de expressões de duplo sentido, extrapolam a zona de neutralidade do direito de imagem que pode envolver situações

corriqueiras do contrato de trabalho, depreciando a imagem-atributo da trabalhadora.[...] No caso dos autos, é irrefutável a violação dos atributos da personalidade da autora. **O uso indevido da sua imagem e o conteúdo vexatório dos vídeos causaram-lhe sofrimento, angústia e exposição indevida** (Brasil, 2023, grifo nosso).

No trecho da sentença, o juiz expõe suas razões de decidir de modo que se pode aferir o limite do uso de imagem, especialmente porque se está diante da relação de subordinação inerente à relação de labor e da fragilidade da trabalhadora, bem como da dependência decorrente do vínculo empregatício. Logo, estando o empregado nessa relação é pouco provável que o detentor dos dados possa, em pleno exercício de sua vontade, negar ao seu empregador o consentimento para o tratamento de informações sem experimentar receio ou efetivo risco de sofrer consequências prejudiciais em razão de sua recusa.

É de se salientar que, no curso do contrato de trabalho, a posição de vulnerabilidade do empregado frente aos intentos do empregador toma proporções sensivelmente alargadas, visto que a sobrevivência alimentar depende da manutenção do seu posto de trabalho. Essa posição sensível pode oportunizar toda a sorte de concessões que não correspondem com a vontade livre do indivíduo. Isto poderá acarretar graves reflexos na sua dignidade enquanto pessoa humana que tenta preservar seu posto de trabalho e a sua existência.

4 MEDIDAS PARA GARANTIR O USO ÉTICO DA IMAGEM DOS EMPREGADOS

Considerando a necessidade de salvaguardar a integridade moral e a dignidade dos empregados, torna-se imperativo a adoção de medidas que visem à proteção dos direitos fundamentais e à prevenção de potenciais violações a seus

direitos de personalidade. Nesse contexto, urge a elaboração de diretrizes claras e precisas, em consonância com as normas jurídicas pertinentes, que estabeleçam critérios específicos a serem observados para a utilização da imagem dos empregados. Outrossim, é imprescindível o consentimento prévio e expresso dos empregados, em conformidade com a legislação vigente, para o aproveitamento de sua imagem.

Tal autorização deve abranger meticulosamente as finalidades e modalidades de emprego da imagem, bem como os limites estipulados para sua utilização. Além disso, mostra-se relevante a adoção de medidas de segurança eficazes, que garantam a inviolabilidade e a privacidade das imagens captadas, com o intuito de evadir o acesso indevido ou a utilização inapropriada das mesmas. Importante salientar, ainda, que cabe à empresa a responsabilidade de assegurar a preservação da imagem de seus empregados, atendendo aos preceitos éticos e morais da sociedade (Coni Junior; Pamplona Filho, 2022). Por conseguinte, verifica-se que é necessária uma autorização para o uso da imagem do empregado para a divulgação ou utilização dela em meio interno, ou em campanhas publicitárias que tenham finalidade comercial.

Os alicerces essenciais que embasam a proteção de dados pessoais, conceituados também como os pilares norteadores desse direito, são o princípio da publicidade, que determina a transparência acerca da existência de bases de dados; o princípio da exatidão, que assegura a veracidade das informações e a possibilidade de sua atualização periódica; o princípio da finalidade, que estabelece que a coleta de dados deve ser realizada para fins específicos, previamente informados ao titular; o princípio do livre acesso, que garante ao indivíduo o direito de acessar e controlar seus dados, em conformidade com o princípio da exatidão; e o princípio da segurança física e lógica, que impõe a proteção do dado contra

possíveis perdas, destruições, alterações, divulgações ou acessos não autorizados. Tais fundamentos têm grande relevância na preservação do direito à proteção de dados pessoais. Neste sentido, destaca-se a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) (Brasil, 2018) representa um marco nesse campo, ao estabelecer de forma abrangente a proteção de direitos fundamentais, como a intimidade e a vida privada, e reconhecer a existência de um direito autônomo. Contudo, diante do constante avanço das relações sociais e econômicas na era digital, essa legislação enfrenta desafios inéditos, demandando uma adaptação de paradigmas para a promoção de uma tutela efetiva nesse âmbito, incluindo aqui a relação existente entre empregado e empregador e os desdobramentos decorrentes desta (Coni Junior, Pamplona Filho, 2022).

Se faz necessária a análise conceitual de dados pessoais e dados pessoais sensíveis. Nesse sentido, destacam Sergio Marcos Carvalho de Ávila Negri e Maria Regina Detoni Cavalcanti Rigolon Korkmaz (2019) que as informações pessoais são consideradas como dado associado a uma pessoa, identificada ou identificável, e o dado sensível é conceituado através de um esquema taxativo em regulação legal. Ambos conceitos estão expressamente descritos no art. 5º da LGPD os dados pessoais como sendo “informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável” e os dados pessoais sensíveis como sendo

[...] dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural (Brasil, 2018).

Acerca da necessidade de haver um termo de autorização para o uso de imagem do empregado, que contenha um prazo determinado de vigência para a utilização da imagem e ainda

que seja de forma consentida sem interferência de qualquer elemento que não seja a vontade subjetiva do empregado. Em decisão de 1º grau no processo de número 0020916-46.2019.5.04.0004, o juiz utilizou os seguintes termos para justificar sua decisão:

A imagem, direito inerente à personalidade, não integra o contrato de emprego, não podendo o empregador, se utilizar da imagem do trabalhador. E, como já referido, o respeito deve nortear a relação de emprego, no que aqui se inclui a imagem, tanto do empregador, quanto do trabalhador. Assim, sem autorização específica, é vedado o uso de imagem do empregado, mesmo que em campanhas educativas e sem fins lucrativos, pois é necessária autorização formal, com cessão remunerada no caso de uso para fins comerciais. Destaco que o dano, aqui, é *in re ipsa*, pois violado direito da personalidade tutelado constitucionalmente (Brasil, 2020).

Segundo o mesmo processo, em julgamento no 2º grau, tendo como Relator o Desembargador Clóvis Fernando Schuch Santos, que entendeu que:

[...] a autorização para uso de imagem concedida pelo autor ao seu empregador no curso da relação de emprego, sem que tenha sido fixado um limite de duração seja quantitativo, seja temporal, não autoriza o entendimento de que o uso da imagem seja permanente, sob pena de considerá-la definitiva, vitalícia e geral, o que colide com a própria natureza personalíssima do direito. Hipótese em que se verifica o dano moral em razão da ofensa ao direito de imagem, nos termos dos incisos V, X e XXVIII, alínea "a", do artigo 5.º da Constituição da República, pela constância de sua utilização após o rompimento contratual (Brasil, 2020, grifo nosso).

Tendo em vista a necessidade de assegurar um ambiente laboral saudável, é crescente a busca por metodologias que viabilizem a prevenção e a gestão de eventuais transgressões aos direitos laborais dos trabalhadores por parte das organizações. Nesse sentido, o *compliance* no âmbito do Direito do Trabalho engloba a adoção de medidas que visam assegurar a adesão às disposições legais trabalhistas vigentes, tanto no âmbito nacional quanto internacional, bem como o cumprimento das normas internas da própria empresa. A implementação de programas de *compliance* laboral, portanto, tem como objetivo a prevenção de uma ampla gama de danos, sejam eles materiais ou morais, incluindo questões relacionadas à saúde e segurança no ambiente de trabalho. Nesse sentido, torna-se uma alternativa viável para as empresas empregadoras a adoção do *compliance* no âmbito trabalhista como medida de proteção e garantia dos direitos de seus colaboradores (Carloto, 2021).

A adesão ao *compliance* laboral, neste sentido, perfaz uma medida efetiva e cabível para salvaguardar a inviolabilidade e os elementos pessoais dos colaboradores, delimitando a atuação dos dirigentes e dirigentes em consonância com os preceitos éticos e disciplinares. Tais preceitos estipulam fronteiras para a obtenção e manipulação desses dados no momento da celebração do pacto laboral, durante sua vigência e ao término da relação laboriosa. Urge, portanto, conciliar as necessidades do obreiro e do empregador, levando em consideração não apenas o desenvolvimento econômico da empresa, mas também a valoração do aparelhamento humano. A instituição dos programas de conformidade laboral não só viabiliza essa conciliação de interesses, mas também é mandatória para a preservação dos direitos do trabalhador, que frequentemente se encontra em posição de subordinação perante a força decisória do empregador (Carloto, 2021).

Assim, pode-se dizer que o propósito do *compliance* trabalhista consiste em prover amparo jurídico estratégico eficaz, com o objetivo de garantir a observância do sistema jurídico e dos preceitos éticos, com a finalidade de atenuar exposições, prevenir litígios trabalhistas, acidentes e enfermidades, além de fomentar o desenvolvimento empresarial e a promoção do valor social da atividade empresarial empreendida pelo empregador. André Araújo Molina e Joéverton Silva de Jesus enfatizam que:

Os programas de *compliance* no ambiente laboral destacam-se como ferramentas essenciais na gestão e minimização de riscos trabalhistas, contribuindo para a redução de litígios e autuações administrativas, além de promoverem melhorias na produtividade e no valor agregado às empresas a longo prazo.

[...]

Portanto, a existência de normas legais não é suficiente para garantir os direitos e obrigações nos contratos de trabalho em uma sociedade complexa como a atual. A observância rigorosa de outras práticas de gestão, como a implementação de programas de *compliance*, é fundamental para assegurar que políticas internas, como o teste de bafômetro, sejam lícitas e estejam em conformidade com os direitos humanos e com o ordenamento jurídico. É fundamental que todos os envolvidos contribuam para a promoção do ambiente de trabalho saudável, o que inclui a implementação de políticas internas claras e transparentes sobre os métodos de fiscalização que podem ser adotados na empresa (Araújo Molina, Silva de Jesus, 2024).

O *compliance* trabalhista, que abrange uma ampla gama de procedimentos e ações para garantir a conformidade com as normas trabalhistas, independentemente de sua natureza, inclui

não apenas a implementação de controles internos e a conformidade com a LGPD, mas também a aplicação de políticas e procedimentos que promovam a prevenção de todas as formas de infrações. Assim, o *compliance* laboral se apresenta como uma ferramenta para as empresas que, com o propósito de garantir a conformidade com leis, normas coletivas, regulamentos e padrões éticos relacionados ao ambiente de trabalho, permite que cada pessoa entenda de maneira mais aprofundada seu papel na organização, os limites de sua atuação e perceba de maneira mais nítida o que deve ser feito em determinadas situações. O *compliance* trabalhista, ao promover uma cultura de negócios fundamentada na ética e na conformidade, não só incentiva a conformidade, mas também a ética (Araújo Molina, Silva de Jesus, 2024).

Desse modo, fica evidente que o *compliance* se mostra como uma escolha vantajosa para as empresas que já estão em conformidade com a LGPD, pois garante uma maior segurança jurídica em relação à legislação trabalhista. Ao agir de maneira precaver e estar em conformidade com as normas vigentes, as empresas minimizam os riscos de conflitos legais e demonstram compromisso com a ética e a responsabilidade na condução de seus negócios.

5 CONCLUSÃO

A proteção da imagem do empregado está, portanto, abarcada no âmbito da tutela dos Direitos de Personalidade, os quais são considerados inerentes à pessoa humana e protegidos pelo ordenamento jurídico. Consequentemente, a utilização desautorizada da imagem do empregado configura uma violação ao seu direito fundamental à intimidade e à vida privada, sendo passível, portanto, de reparação por danos morais e materiais.

Com as alterações na legislação há a necessidade de repensar o tratamento dos dados pessoais, principalmente o uso de imagem do empregado. A LGPD não se aplica de maneira independente nas relações trabalhistas, mas atua de forma suplementar à Consolidação das Leis Trabalhistas (Brasil, 1943) e ao Código Civil (Brasil, 2002).

Uma alternativa eficaz para os empregadores é o *compliance*, que é um instrumento de assessoria jurídica com a finalidade de prevenir e precaver qualquer litígio perante os órgãos judiciários.

No estudo referente ao uso de imagem do empregado como forma de promover o produto ou serviço da empresa, o empregador deverá se adequar ao disposto na LGPD e após aplicar o *compliance* de forma concreta. Indica-se que empregador analise todos os dispositivos legais acerca do uso de imagem e do direito a personalidade do trabalhador e elabore termos adicionais, além do contrato de trabalho em si, que contenha a autorização expressa do empregado acerca da utilização pelo empregador de sua imagem com fim comercial.

Por meio da implementação de um programa de *compliance*, a empresa tem a possibilidade de evitar possíveis penalidades e sanções, além de garantir a proteção e segurança de seus empregados. Ao demonstrar preocupação e respeito, a organização oferece um ambiente de trabalho que promove saúde e bem-estar. Apesar de gerar despesas para o empregador, a instituição de um programa de *compliance* não apenas previne as sanções estabelecidas pela LGPD (Brasil, 2018), mas também evita o litígio judicial, ao mesmo tempo em que reduz os custos sociais, ao prevenir o uso indevido de dados e promove avanços e melhores condições de trabalho, garantindo, assim, a promoção dos direitos fundamentais dos trabalhadores.

Com efeito, é necessário que se atente de maneira primordial para o cumprimento da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)

(Brasil, 2018), norma que regula o tratamento de dados pessoais e que, embora não se trate de uma legislação específica trabalhista, possui relevância ímpar no âmbito laboral. Para tanto, imprescindível se faz a interpretação de seus conceitos sob o prisma do Direito do Trabalho, de modo a garantir sua plena efetividade, especialmente visando à resguarda dos trabalhadores em situação de vulnerabilidade e à validade do consentimento por eles manifestado.

Para tanto, mostra-se imperiosa a adoção de medidas transparentes e claras a fim de assegurar a legitimidade e a autorização para o tratamento de dados pessoais dos empregados, levando-se em consideração suas particularidades. Apesar dos desafios que possam surgir no processo de adequação à LGPD (Brasil, 2018), eles podem ser mitigados mediante o estabelecimento de planos estratégicos prévios e pelo engajamento das empresas em iniciativas de conformidade (*compliance*). Além de resguardar a empresa contra eventuais sanções e litígios, as medidas também garantirão aos trabalhadores a proteção de seus direitos à privacidade, à proteção de dados pessoais, bem como à dignidade no ambiente laboral.

Portanto, resta evidente que a utilização da imagem do empregado sem a devida autorização configura violação à sua privacidade e direitos de personalidade, ensejando a responsabilização civil do empregador e a devida indenização ao empregado lesado.

Em suma, afere-se que o uso de imagem do empregado é um bem jurídico tutelado por se tratar de Direito de Personalidade e a violação desse direito ser de natureza indenizatória. A LGPD (Brasil, 2018), ao tratar de maneira suplementar, classifica essa categoria como de dados sensíveis, pois se referem a características da pessoa em si, e estes devem ter proteção rigorosa.

REFERÊNCIAS

AGUIAR DIAS, José de. **Da responsabilidade civil**. 11. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

ARAÚJO MOLINA, André; SILVA DE JESUS, Joéverton. Políticas internas de compliance trabalhista. **Revista Trabalho, Direito e Justiça**, Curitiba-PR, v. 2, n. 3, p. e099, 2024. DOI: 10.37497/RevistaTDJ.TRT9PR.2.2024.99. Disponível em: <https://revista.trt9.jus.br/revista/article/view/99>. Acesso em: 20 fev. 2025.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2024]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm Acesso em: 13 maio 2024.

BRASIL. **Decreto-Lei n.º 5.452, de 1º de maio de 1943**. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Rio de Janeiro: Presidência da República [2024]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm. Acesso em: 15 maio 2024.

BRASIL. **Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, [2024]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 14 jan. 2025.

BRASIL. **Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais (LGPD) e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Brasília, DF: Presidência da República, [2022]. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 13 maio 2024.

BRASIL. Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região (Vara de Teófilo Otoni). **Sentença 0010137-92.2023.5.03.0077**. Ação trabalhista. Relator: Juiz: Fabricio Lima Silva, 10 abr. 2023. Diário Judicial Eletrônico, 10 mar. 2023. Disponível em: <https://pje-consulta.trt3.jus.br/consultaprocessual/detalhe-processo/0010137-92.2023.5.03.0077/1#0233c4f>. Acesso em: 16 maio 2024.

BRASIL. Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região (4ª Vara do Trabalho de Porto Alegre). **Sentença 0020916-46.2019.5.04.0004**. Relator: Clóvis Fernando Schuch Santos. Diário Judicial Eletrônico, Porto Alegre, 24 jan. 2020. Disponível em: <https://pje.trt4.jus.br/consultaprocessual/detalhe-processo/0020916-46.2019.5.04.0004/1#bf062c8>. Acesso em: 20 maio 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Súmula n.º 403**. Independe de prova do prejuízo a indenização pela publicação não autorizada de imagem de pessoa com fins econômicos ou comerciais. Regimento interno e súmulas. Brasília, DF: STJ, 2009. Disponível em: https://www.stj.jus.br/docs_internet/revista/eletronica/stj-revista-sumulas-2014_38_capSumula403.pdf. Acesso em: 15 maio 2024.

BRASIL. Tribunal Superior do Trabalho (3. Turma). **Recurso de Revista 573-43.2020.5.12.0013**. Aplicação das Leis 13.015/2014 e 13.467/2017. Indenização por dano moral. Direito de imagem. Utilização de imagem com fim de propaganda e sem retribuição pertinente. Art. 20 do Código Civil. Relator: Mauricio Godinho Delgado, 23 mar. 2022. Disponível em: <https://consultaprocessual.tst.jus.br/consultaProcessual/consulta>

TstNumUnica.do?conscsjt=&numeroTst=573&digitoTst=43&anoTst=2020&orgaoTst=5&tribunalTst=12&varaTst=0013&consulta=Consultar#.05. Acesso em: 15 maio 2024.

CARLOTO, Selma. **Compliance trabalhista**. 2. ed. São Paulo: LTr, 2021.

CHEREM, Carlos Eduardo. **Samarco faz campanha publicitária com empregados e vítimas do desastre**. 2016.

Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimasnoticias/2015/12/05/samarco-faz-campanha-publicitaria-para-divulgar-acoes-pos-desastre-em-mg.htm> Acesso em: 14 maio 2024.

CONI JUNIOR, Vicente Vasconcelos; PAMPLONA FILHO Rodolfo. A Lei Geral de Proteção de Dados e seus Reflexos nas Relações Jurídicas Trabalhistas. *In*: MIZIARA, Raphael, PESSOA, André, MOLLICONE, Bianca Medalha. **Reflexos da LGPD no direito e no processo do trabalho**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022. *E-book*.

FONSECA, José Geraldo da. Dano moral por uso de imagem do empregado. **Revista da EMERJ**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 40, 2007. Disponível em:

https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/54004/dano_moral_uso_fonseca.pdf. Acesso em: Acesso em: 30 set. 2024.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing digital**. São Paulo: Grupo GEN, 2021.

LEITE, Carlos Henrique Bezerra. **Curso de direito do trabalho**. São Paulo: Saraiva, 2024.

MARTINS, Sergio Pinto. **Direito do trabalho**. 31. ed. São Paulo: Saraiva, 2024.

NEGRI, Sergio Marcos Carvalho de Ávila; KORKMAZ, Maria Regina Detoni Cavalcanti Rigolon. A normatividade dos dados sensíveis na Lei Geral de Proteção de Dados: ampliação conceitual e proteção da pessoa humana. **Revista de Direito Governança e Novas Tecnologias**, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 63–85, 2019. DOI: 10.26668/IndexLawJournals/2526-0049/2019.v5i1.5479. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Maria-Regina-Rigolon-Korkmaz/publication/337199876_A_NORMATIVIDADE_DOS_DADOS_SENSIVEIS_NA_LEI_GERAL_DE_PROTECAO_DE_DADOS_ampliacao_conceitual_e_protecao_da_pessoa_humana/links/5dcb28c7a6fdcc575043f4ea/A-NORMATIVIDADE-DOS-DADOS-SENSIVEIS-NA-LEI-GERAL-DE-PROTECAO-DE-DADOS-ampliacao-conceitual-e-protecao-da-pessoa-humana.pdf. Acesso em: 30 set. 2024.

PANASONIC terá funcionários como protagonistas de campanha publicitária pela primeira vez. MundoRh. Disponível em: <https://www.mundorh.com.br/panasonic-tera-primeira-campanha-com-participacao-de-colaboradores/>. Acesso em: 14 maio 2024.

RENZETTI, Rogério. **Manual de direito do trabalho**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021.

ROMAR, Carla Teresa Martins. **Direito do trabalho**. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2023.

RAMOS, Rafael Teixeira. Empregado tem direito pela exposição digital de imagem, voz ou nome? **DTM em debate**, 18 mar. 2022. Disponível em: <https://www.dtemdebate.com.br/empregado-tem-direito-pela-exposicao-digital-de-imagem-voz-ou-nome/> Acesso em: 30 set. 2024.

TOYOTA lança campanha publicitária com funcionários na Europa. **G1**, São Paulo, 03 mar. 2010. Disponível em: <https://g1.globo.com/carros/noticia/2010/04/toyota-lanca-campanha-publicitaria-com-funcionarios-na-europa.html>. Acesso em: 14 maio 2024.

TURCHI, Sandra. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing social**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2006.