

O DIREITO DE IMAGEM DO TRABALHADOR PELA SUA EXPOSIÇÃO PARA PROMOÇÃO DAS EMPRESAS EM REDES SOCIAIS

Gizelle Silva Dias¹

Karine Santos Buzato²

RESUMO

O presente artigo aborda o direito de imagem dos trabalhadores em um contexto digital, refletindo sobre os impactos da exposição nas redes sociais para a promoção das empresas. O objetivo da pesquisa é analisar os direitos do trabalhador relacionados à sua imagem e discorrer sobre a proteção dos direitos fundamentais no ambiente de trabalho. Utiliza-se uma metodologia qualitativa, baseada em pesquisa bibliográfica e documental. Os resultados destacam a proteção legal dos direitos à imagem, exigindo o consentimento expresso do trabalhador para o uso comercial. A ausência de regulamentação específica na CLT cria brechas para abusos. No entanto, a jurisprudência brasileira fortalece a proteção do direito de imagem do trabalhador. Conclui-se que o trabalhador tem o direito de preservar sua imagem no ambiente de trabalho, e as empresas devem respeitar os limites legais e éticos em relação à exposição dos funcionários. O uso não autorizado da imagem do empregado deve resultar em indenização. O estudo destaca a importância da conscientização e da justiça em casos de abuso, contribuindo para um ambiente de trabalho respeitoso e produtivo.

Palavras-chave: Direito de Imagem. Exposição. Redes Sociais. Trabalhador. Promoção Empresarial.

Abstract

This article addresses workers' image rights in a digital context, reflecting on the impacts of exposure on social networks for the promotion of companies. The objective of the research is to analyze workers' rights related to their image and discuss the protection of fundamental rights in the workplace. A qualitative methodology is used, based on bibliographic and documentary research. The results highlight the legal protection of image rights, requiring the worker's express consent for commercial use. The lack of specific regulation in the CLT creates openings for abuse. However, Brazilian jurisprudence strengthens the protection of workers' image rights. It is concluded that workers have the right to preserve their image in the workplace, and companies must respect legal and ethical limits in relation to employee exposure. Unauthorized use of the employee's image must result in compensation. The study highlights the importance of awareness and justice in cases of abuse, contributing to a respectful and productive work environment.

¹ Graduanda em Direito pelo Centro Universitário UNA de Contagem. E-mail: gizelledias6793@gmail.com

² Graduanda em Direito pelo Centro Universitário UNA de Contagem. E-mail: kakau.buzato@hotmail.com

Key-words: Image rights. Exhibition. Social media. Worker. Business Promotion

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Com o advento da internet e a popularização das redes sociais, a exposição de imagens de trabalhadores tornou-se cada vez mais frequente, especialmente após a nova categoria de atividade laborativa, os influenciadores. Muitas empresas utilizam imagens de seus funcionários em publicações e campanhas de *marketing*, com o intuito de promover a marca e demonstrar sua cultura corporativa. Essa prática tem se tornado cada vez mais comum, principalmente em empresas que buscam se destacar no mercado digital por meio de campanhas de *marketing* criativas e inovadoras.

De acordo com Ramos (2022), assim como nossa vida privada não pode ser violada, a imagem do trabalhador também não pode ser utilizada para propagandas e fins comerciais sem sua autorização. Nesse contexto, surge o problema de pesquisa que guia a presente investigação: o trabalhador tem o direito de sua imagem preservado no contexto laborativo? O presente artigo tem como objetivo analisar e descrever o direito de imagem do trabalhador e os limites da relação de emprego, levando em consideração sua exposição em redes sociais para a promoção das empresas. Busca-se ainda estabelecer uma reflexão sobre a proteção dos direitos fundamentais do trabalhador no ambiente de trabalho, especialmente o direito à imagem.

Para alcançar os objetivos propostos, optou-se pelo uso da metodologia qualitativa, de caráter descritivo. Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa de cunho bibliográfico e documental.

Justifica-se a presente investigação diante da necessidade de estabelecer quais são os direitos do trabalhador em relação à sua imagem, garantindo que as empresas não ultrapassem os limites legais e éticos quanto à exposição de seus funcionários.

O artigo é organizado em quatro seções distintas. Primeiramente, são apresentadas as considerações iniciais, que delineiam o problema, o objetivo e a metodologia da pesquisa. Em seguida, é abordado o referencial teórico, que explora o tema central da presente investigação. Ao final, o estudo é concluído com as considerações finais, seguidas pela lista de referências que embasaram a pesquisa.

2. DIREITO À IMAGEM

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 psicológicos (BRASIL, 2002).

A Constituição Federal de 1988 traz em seu texto um conjunto de direitos humanos fundamentais, como proteção à intimidade, à vida privada, à imagem, ao nome e à voz, vide artigos 5º, V, X, XXVIII e LXXIX, que incidem também sobre as atividades laborais, especialmente quando o trabalho em questão possui natureza artística, como é o caso nos setores de entretenimento e esporte.

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 atributos (TEFFÉ, 2016).

Insta dizer que a regulamentação dos direitos da personalidade é reforçada nos arts. 11 a 21 do Código Civil brasileiro (BRASIL, 2002) sobre as relações trabalhistas, sendo os empregados contemplados pelo diploma civil no ambiente de trabalho, ou seja, o nome e a integridade física, de modo que a integridade moral dos empregados não pode ser usada em propagandas sem a sua autorização (arts. 17 a 21 do CC). Dessa forma, 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 sua autorização para simples exploração comercial em favor dos empregadores no mundo digital (redes sociais, plataformas digitais).

Além disso, a Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/98), em seu art. 24, inciso VI, também protege a imagem como uma obra intelectual, sendo necessário o

consentimento por escrito e expresso do titular dos direitos autorais, nesse caso dos empregados, segundo seus arts. 5º, XII, 7º, I, 8º, para a sua utilização.

2.1 Imagem do Trabalhador no Mundo Digital: Direitos, Consentimento e Compensação

Conforme discutido por Zainaghi (2022) e Ramos (2022), a intensificação da competição no mercado, especialmente após a pandemia da Covid-19, tem levado ao aumento do uso da imagem dos empregados como ferramenta de promoção. A emergência dos influenciadores como uma nova categoria profissional impulsionou essa tendência, levando as empresas a buscar maneiras de ampliar a visibilidade de suas marcas e produtos. É fundamental observar que, ao serem contratados, os empregados geralmente não preveem em seus contratos a transferência dos direitos de sua imagem e raramente recebem compensação por isso. O consentimento do empregado para o uso de sua imagem é crucial, e algumas empresas recorrem a práticas coercitivas, ameaçando a demissão em caso de recusa.

A legislação, incluindo o art. 8º, §3º, da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e o art. 483 da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), protege os direitos dos trabalhadores em relação à sua imagem. Ramos (2022) destaca que, além do consentimento expresso, documentado e livre de influências indevidas, é imperativo que haja uma compensação financeira pela utilização do nome, voz e imagem do empregado para fins econômicos. Esse direito à compensação deve ser formalizado no contrato de trabalho ou em um termo de consentimento, especificando um valor adicional ao salário do empregado. Este valor adicional deve considerar o número de postagens e republicações mensais em redes sociais e plataformas digitais, sendo pago regularmente a cada mês trabalhado.

Ainda, o artigo 5º, X, da Constituição Federal e o artigo 20 do Código Civil estabelecem que o uso comercial não autorizado da imagem do empregado deve resultar em indenização. É essencial notar que a utilização da imagem do trabalhador para fins comerciais não está incluída nas atividades normais do empregado, indo além do que é estipulado pelo artigo 456 da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).

O empregador é obrigado a compensar o empregado pelo uso de sua imagem, nome e voz para fins comerciais. Especificamente no contexto da divulgação de informações, incluindo nomes, imagens e vozes dos empregados em redes sociais e

plataformas digitais, o Poder Judiciário trabalhista mantém um padrão jurisprudencial consistente (TRT-PR, 2012).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final da presente investigação é possível considerar que o estudo em foco examinou a problemática do direito de imagem do trabalhador e seus limites no ambiente laboral. A prática cada vez mais frequente das empresas em utilizar a imagem dos empregados como estratégia de *marketing* tem suscitado diversas questões e desafios no que tange aos direitos fundamentais dos trabalhadores.

Ao longo da análise, tornou-se evidente que tanto a Constituição Federal de 1988 quanto o Código Civil brasileiro, e leis especiais garantem a proteção dos direitos de personalidade, incluindo o direito à imagem, intimidade e vida privada. É estabelecido que o trabalhador não pode ter sua imagem utilizada em publicidade e fins comerciais sem obter seu consentimento expresso. A Lei de Direitos Autorais também reconhece a imagem como uma obra intelectual, demandando a autorização do titular dos direitos autorais para sua utilização.

A investigação revelou que a ausência de regulamentação específica na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) deixa uma brecha legal, o que tem levado a situações de abuso por parte de algumas empresas, que coagem os trabalhadores a participar de campanhas de *marketing*, frequentemente ameaçando-os com demissões. No entanto, a jurisprudência brasileira tem se fortalecido na proteção do direito de imagem do trabalhador, considerando-o como um direito da personalidade que não pode ser violado sem consentimento.

Pode-se considerar que o trabalhador possui o direito de preservar sua imagem no contexto laboral, e as empresas devem agir de acordo com princípios éticos e legais para evitar ultrapassar os limites do consentimento. O uso comercial não autorizado da imagem do empregado deve resultar em indenização, conforme decidido em decisões judiciais anteriores.

Este estudo ressalta a importância de estabelecer claramente os direitos do trabalhador em relação à sua imagem, assegurando que as empresas respeitem os limites legais e éticos no que diz respeito à exposição de seus funcionários. A proteção dos direitos fundamentais do trabalhador, incluindo o direito à imagem, é crucial para manter um ambiente de trabalho justo e respeitoso, contribuindo para relações mais

saudáveis e produtivas entre empregadores e empregados.

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.

Ademais, não é razoável esperar que o empregado se oponha a tal prática durante a vigência do contrato de trabalho, uma vez que tal atitude poderia prejudicar sua permanência no emprego. Estas considerações legais enfatizam a necessidade premente de proteger os direitos dos trabalhadores contra o uso não autorizado de suas imagens para fins comerciais.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição** (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Senado Federal, Brasília, 1988.

BRASIL. **Lei nº 9.610**, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 20 fev. 1998.

BRASIL. **Lei nº 10.406**, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 jan. 2002

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>. Acesso em: 23 out. 2023.

TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO DA 9ª REGIÃO (TRT-PR). Processo nº TRT-PR-12085-2006-029-09-00-5-ACO-19908-2012 – 6A. TURMA. Relatora: SUELI GIL EL-RAFIHI. Publicado no DEJT em 04-05-2012

RAMOS, Rafael Teixeira. **Empregado tem direito pela exposição digital de imagem**,

voz ou nome?. 2022. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/empregado-tem-direito-pela-exposicao-digital-imagem-voz-nome-18032022>>. Acesso em: 23 out. 2023.

ZAINAGHI, Maria Cristina. As Mídias Sociais Desrespeitam O Direito À Personalidade?. **Canais de Artigos Completos**: CAC, v. 05, p. 45-51. 2022.

Disponível em:

https://www.cidhcoimbra.com/_files/ugd/8f3de9_e279b094b39e4595941ef6c8ef8dccc1.pdf#page=45. Acesso em: 23 out. 2023.