

OS LIMITES DO PODER DIRETIVO DO EMPREGADOR FRENTE OS DIREITOS A IMAGEM E PROTEÇÃO DE DADOS DO EMPREGADO: A UTILIZAÇÃO DO TRABALHADOR PARA VÍDEOS NAS REDES SOCIAIS

BARUFI, Renato Britto¹

GALDIANO, Rogério Dias Bianchini²

OLIVEIRA, Natália Cristina dos Reis de³

ISSUE DOI: 10.3738/1982.2278.4258

RESUMO: O presente estudo tem como objetivo analisar os limites do poder diretivo do empregador no uso da imagem dos empregados para vídeos virais nas redes sociais, considerando os direitos fundamentais à imagem e à proteção de dados pessoais. Com o crescente uso das mídias sociais como ferramenta de marketing, muitas empresas passaram a utilizar a imagem de seus trabalhadores em campanhas publicitárias, o que levanta importantes questões jurídicas e éticas. O trabalho explora a aplicabilidade da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e dos direitos de personalidade, investigando o papel do consentimento livre e informado na utilização dessas imagens. A pesquisa, de natureza qualitativa e bibliográfica, baseia-se em uma análise doutrinária e legislativa, além de examinar decisões jurisprudenciais que tratam do uso indevido da imagem dos trabalhadores. O estudo conclui que, apesar do consentimento do empregado, o uso da sua imagem deve respeitar os princípios da dignidade humana, evitando-se constrangimentos e violações de direitos personalíssimos.

Palavras-chave: Redes sociais. Poder diretivo. Direito a imagem. Proteção de dados. Vídeos virais.

THE LIMITS OF THE EMPLOYER'S DIRECTIVE POWER IN RELATION TO THE EMPLOYEE'S RIGHTS TO IMAGE AND DATA PROTECTION: THE USE OF WORKERS IN SOCIAL MEDIA VIDEOS

SUMMARY: This study aims to analyze the limits of the employer's directive power regarding the use of employees' images in viral videos on social media, considering the fundamental rights to image and personal data protection. With the growing use of social media as a marketing tool, many companies have started to use their workers' images in advertising campaigns, raising important legal and ethical issues. The paper explores the applicability of the General Data Protection Law (LGPD) and personality rights, investigating the role of free and informed consent in the use of these images. The research, qualitative and bibliographic in nature, is based on doctrinal and legislative analysis, as well as the examination of case law concerning the misuse of workers' images. The study concludes that, despite the employee's consent, the use of their image must respect the principles of human dignity, avoiding embarrassment and violations of personal rights.

Keywords: Social media. Directive power. Right to image. Data protection. Viral videos.

¹ Mestre em direito pela Universidade de Ribeirão Preto – UNAERP/SP. Docente na Faculdade Dr. Francisco Maeda - FAFRAM desde 2024. Advogado

² Discente no curso de em direito na Faculdade Dr. Francisco Maeda – FAFRAM/SP.

³ Discente no curso de em direito na Faculdade Dr. Francisco Maeda – FAFRAM/SP.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o avanço da internet e das redes sociais tem transformado radicalmente a forma como as pessoas interagem, consomem informação e participam do mercado de trabalho. Com a popularização de plataformas como Instagram, Facebook, YouTube e TikTok, houve uma explosão na produção e disseminação de conteúdos digitais, modificando significativamente o cenário econômico e social. A internet, que inicialmente era uma ferramenta de comunicação e busca de informação, evoluiu para se tornar um dos principais motores da economia global.

O Brasil se destaca nesse contexto, sendo um dos países com maior número de usuários de redes sociais, em 2023 o país já contava com mais de 82 milhões de usuário, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (113,3 milhões) e Indonésia (109,9 milhões) (Exame, 2003)⁴.

Essa crescente conectividade trouxe novas oportunidades para empresas, que passaram a utilizar as mídias como uma estratégia eficaz de marketing, tanto para aumentar a visibilidade de suas marcas quanto para interagir diretamente com os consumidores.

Esse ambiente altamente digitalizado também afetou profundamente o mercado de trabalho, uma vez que empresas de diversos setores começaram a integrar o uso de redes sociais nas rotinas laborais, utilizando seus empregados para a criação de conteúdos publicitários. O fenômeno dos vídeos virais, em particular, gerou uma nova forma de engajamento, com empresas estimulando seus colaboradores a participarem de campanhas digitais que possam se espalhar rapidamente nas plataformas, muitas vezes a custo zero. Isso, no entanto, levanta uma série de questionamentos sobre a proteção dos direitos dos trabalhadores nesse novo cenário.

No Brasil, a falta de regulamentação específica sobre o uso da imagem dos empregados em campanhas publicitárias e conteúdos virais nas redes sociais criou uma zona de incerteza jurídica.

Embora o consentimento seja um princípio fundamental garantido pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), os limites da utilização da imagem do trabalhador, especialmente quando o uso de redes sociais é envolvido, ainda precisam ser amplamente debatidos e interpretados pela doutrina e pelos tribunais. Assim, o crescimento exponencial da internet e das redes sociais impõe novos desafios às relações trabalhistas e à proteção dos direitos fundamentais do empregado.

⁴ Matéria retirada do site <https://exame.com/tecnologia/ranking-mostra-quantos-brasileiros-estao-no-tiktok-em-2023/>. Acesso em 23 set. 2024

À luz da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e do direito fundamental à imagem, busca-se analisar até que ponto o consentimento do trabalhador é suficiente para validar o uso de sua imagem e dados em campanhas publicitárias e vídeos virais. Além disso, é essencial compreender como o respeito à dignidade do trabalhador deve ser preservado, evitando situações que possam causar constrangimento ou violação de direitos personalíssimos.

Para tanto buscou-se no primeiro capítulo conceituar o que seria o poder diretivo do empregador, quais os seus desdobramentos em relação ao contrato de trabalho, expondo casos práticos. Em seguida, foi analisado o direito a imagem do empregado, especialmente após a entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados. Já no terceiro capítulo abordamos a respeito da importância da utilização das redes sociais para o marketing e aumento de vendas. Por última debatemos exatamente os limites na utilização do empregado para vídeos virais nas redes sociais.

O presente trabalho revela-se de extrema relevância em um cenário onde o uso intensivo de mídias sociais é cada vez mais frequente nas relações de trabalho, exigindo uma análise jurídica cuidadosa para assegurar o equilíbrio entre os interesses empresariais e os direitos dos trabalhadores.

A pesquisa foi conduzida por meio de uma abordagem qualitativa, com foco na análise bibliográfica e doutrinária, principalmente a Constituição Federal, a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), a Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/98) e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que fornecem as bases legais para a discussão sobre o uso da imagem e dados pessoais dos trabalhadores.

2 O PODER DIRETIVO DO EMPREGADO

Para discorrer sobre o poder exercido pelo patrão em relação ao empregado, primeiro devemos voltar a definição de “poder”, que nas palavras de Max Weber (1978, p. 926) se resume na “possibilidade de um homem ou de um grupo de homens realizarem suas próprias vontades numa ação social mesmo contra a resistência de outros que participam da ação”. Ou seja, trata-se de uma relação em que um sujeito (empregador) irá exercer o poder sobre outro (empregado) para atingir determinada finalidade, mesmo que haja certa relutância do segundo sujeito desta relação.

Neste contexto rege o artigo 2º da Consolidação das Leis Trabalhistas (adiante referida como “CLT”): “Considera-se empregador a empresa, individual ou coletiva, que, assumindo os

riscos da atividade econômica, admite, assalaria e dirige a prestação pessoal de serviço” (Brasil, 1943).

Nota-se que neste dispositivo o empregador fica responsável pela direção sobre o serviço prestado pelo empregado, o qual se subordina juridicamente diante o primeiro de forma pessoal e contínua mediante remuneração dentro dos limites da lei e do contrato.

Contudo, para que este não seja exercido de forma arbitrária e descontrolada, nosso direito pátrio traz as devidas regulamentações para assegurar igualdade entre as partes desta relação.

Nesse diapasão, o poder diretivo se subdivide em três outros: O poder diretivo, o poder regulamentar e o poder disciplinar. Neste sentido é o artigo 39, §6, do Decreto nº 10.854, de 10 de novembro de 2021: “A caracterização da subordinação jurídica deverá ser demonstrada no caso concreto e incorporará a submissão direta, habitual e reiterada do trabalhador aos poderes diretivo, regulamentar e disciplinar da empresa contratante, dentre outros” (Brasil, 2021).

Doutrinariamente encontramos essa mesma divisão, mas com outros termos, sendo segundo Pinto (2024): Poder de Controle, Organização e Disciplinar, correspondendo respectivamente ao que dispõe o artigo citado.

O poder de controle consiste no direito do empregador de fiscalizar e controlar as atividades desenvolvidas pelos funcionários dentro do ambiente de trabalho, ou seja, o controle é feito sobre o trabalho, nunca sobre o trabalhador. Portanto, limitações jurisprudenciais e legais já têm sido definidas neste sentido, sendo exemplos: (1) Os empregados poderão ser revistados ao final do expediente, desde que seja de maneira impessoal e respeitosa, nunca íntima (tanto em homens quanto mulheres), mediante a abertura e o esvaziamento das respectivas bolsas e sacolas diante de câmeras⁵. Em momento algum de forma vexatória, com tratamento desumano ou degradante (como em frente a clientes)⁶; (2) Marcação do ponto de forma manual, mecânica ou eletrônica para verificar o correto horário de trabalho e período de descanso, sendo obrigatório para empresas com mais de 20 empregados, conforme disposição no § 2º do art. 74 da CLT⁷; (3) Monitoramento das atividades desenvolvidas com o uso do equipamento da empresa, como o caso de e-mail, WhatsApp e outros meios eletrônicos de comunicação empresariais dos quais são de propriedade do empregador, não podendo quebrar o sigilo de

⁵ Neste sentido já se posicionou o Tribunal Superior do Trabalho: ERR 1489-73.2010.5.19.0000, j. 24-10-2013, Rel. Min. Dalazen, LTr 78-02-2014

⁶ Art. 5º, III, X, da CF/88.

⁷ “Para os estabelecimentos com mais de 20 (vinte) trabalhadores será obrigatória a anotação da hora de entrada e de saída, em registro manual, mecânico ou eletrônico, conforme instruções expedidas pela Secretaria Especial de Previdência e Trabalho do Ministério da Economia, permitida a pré-assinalação do período de repouso” (BRASIL, 1943).

dados, informações e redes sociais do empregado salvo quando digam respeito ao serviço em casos relevantes⁸.

Partindo para o poder de organização, este decorre do direito do proprietário de organizar e determinar qual maneira as atividades serão desenvolvidas dentro de sua propriedade, tendo como fundamento a livre iniciativa, disposta no inciso IV do art. 170 da Constituição Federal⁹. Com isso, compreendem atividades inerentes a este poder, por exemplo: delimitar o número de funcionários, cargos, funções, horário de trabalho e afins de acordo com suas necessidades, sendo possível inclusive, elaborar o regulamento interno da empresa, desde que esteja de acordo com a lei.

Avançando para o poder disciplinar, este o “ápice” do poder do empregador, se fundamentando na possibilidade de o empregador aplicar penalidades aos empregados pelo descumprimento de obrigações que podem estar fixadas tanto na lei quanto no regulamento interno da empresa, por exemplo. Quanto as sanções que podem ser aplicadas, temos a advertência - ainda que sem fundamento legal, mas trata-se de construção jurisprudencial e doutrinária¹⁰) verbal ou escrita, a suspensão, cujo período máximo será de 30 dias, conforme artigo 474 da CLT¹¹) e a dispensa por justa causa, em caso de falta grave cometida pelo empregado e prevista no art. 482 da CLT.

Salienta-se que nenhum dispositivo em nosso arcabouço legal dispõe qual das penalidades deve ser aplicada primeiro, ou se por exemplo, devem-se aplicar duas ou três advertências para levar a uma suspensão e somente depois a justa causa, como se pensa costumeiramente. Na verdade, nada impede que o empregador aplique diretamente a demissão da justa causa dependendo da gravidade da falta em questão, todavia, o que deve se observar antes da aplicação destas sanções são os critérios da proporcionalidade (proporção entre a falta e sanção aplicada), imediatidade (demora leva a perdão tácito), causalidade (prova da falta) e principalmente o princípio geral do “non bis in idem” (vedação de várias punições para o mesmo fato).

⁸ Art. 5º, XII da CF/88

⁹ “A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: IV - livre concorrência” (Brasil, 1943).

¹⁰ “é a mais branda de todas as punições, pois consiste apenas em um aviso ou um alerta para que o empregado não volte a praticar determinada falta, sob pena de lhe ser aplicada sanção mais grave, não havendo afastamento do trabalho, nem desconto de qualquer valor do salário” (Romar, 2023, p. 167).

¹¹ “A suspensão do empregado por mais de 30 (trinta) dias consecutivos importa na rescisão injusta do contrato de trabalho” (Brasil, 1943).

Vale destacar que em nenhum caso as faltas e sanções aplicadas devem ser anotadas ou transcritas na CTPS (Carteira de Trabalho e Previdência Social) do trabalhador, uma vez que dispõe o artigo 29, § 4º da CLT: “§ 4º É vedado ao empregador efetuar anotações desabonadoras à conduta do empregado em sua Carteira de Trabalho e Previdência Social”.

Superado este entendimento do poder diretivo do empregador e suas limitações, torna-se imprescindível e entendermos como isto será aplicado nos dias de hoje com a ascensão das redes sociais e o alto uso deste meio de comunicação como divulgação de grandes, médias e pequenas empresas.

3 O DIREITO A IMAGEM DO EMPREGADO, UMA ANÁLISE A LUZ DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

O direito à imagem provém do direito da personalidade, que tem como principal característica proteger a dignidade humana, o Código Civil nos arts.11 ao 21, trata do tema com competência. É possível conceituar tal direito como o poder de utilizar sua própria imagem, reproduzindo e controlando para os fins que desejar, sendo que a sua existência se deve a necessidade de proteção a imagem de cada indivíduo, garantindo a dignidade e a privacidade das pessoas. A Constituição Federal traz em um conjunto de direitos humanos fundamentais a proteção à intimidade, à vida privada, à imagem, ao nome e à voz¹²

De acordo com Dias e Buzato (2023) muitas empresas utilizam as imagens dos trabalhadores para campanhas e publicações, com a intenção de promover suas marcas. As empresas buscam se destacar no mercado digital por meio de campanhas criativas e inovadoras. A exposição de imagem dos trabalhadores tornou-se mais frequente pela sociedade com os avanços das redes sociais, especialmente com a nova categoria laborativa, os influenciadores.

Neste sentido alerta Mallet (2004) que ao celebrar um contrato de trabalho, o empregado não se despoja dos seus direitos da personalidade.

A Lei n.13.709/2018 - doravante referida apenas por LGPD – nos seus sessenta e cinco artigos divididos em dez capítulos - disciplina o tratamento de dados pessoais, inclusive nos

¹² Neste sentido são os incisos V, X, XXVIII e LXXIX, da Constituição Federal, que aqui transcrevemos: V - é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem; X - 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; XXVIII - são assegurados, nos termos da lei: a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas; b) o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem aos criadores, aos intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas; LXXIX - é assegurado, nos termos da lei, o direito à proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais. (Brasil, 1988).

meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da pessoa natural.

São muitas as notícias de vazamentos ou mau uso de dados, que expõem a fragilidade das pessoas conectadas pelas novas tecnologias. Por isso, uma das maiores preocupações da era digital, na qual a circulação de imagens e palavras se faz com extrema rapidez e alcance é proteção dos bens jurídicos da personalidade, sobretudo, a informação (Lima, 2020; Sá, 2020)

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 expresso e escrito do titular dos direitos autorais, nesse caso dos empregados, segundo seus arts. 5º, XII, 7º, I, 8º.

Com essa expansão global de redes sociais em que vivemos, em que a necessidade de informação é exigida diariamente, se torna comum que as empresas explorem a imagem de seus empregados para divulgação de seus produtos, suas marcas e com essas divulgações faturem crescentemente.

É perceptível a importância do trabalho para o homem, é uma ponte para buscar a realização de sonhos, conquistas, para a saúde mental e física, como para outros objetivos que cada um possui. Vale ressaltar que a própria Constituição o considera como Direito Fundamental do ser humano. Cabe ao legislador buscar cada vez mais proteger esse direito e evitar abusos por parte do empregador (Araujo, 2017, p.7)

Para que haja entendimento entre as partes, e sem futuras aplicação de sanções, o empregado precisa expor seu consentimento a respeito da exposição de sua imagem e sobre como tratam seus dados pessoais, garantindo que esses dados sejam utilizados apenas para fins relacionados ao trabalho e protegidos contra acessos não autorizados, se possível no início de sua contratação, através de acordos verbais e contratos assinados em comum acordo.

Uso indevido de imagem, com ou sem fins comerciais, é passível de indenização ao lesado. Os tribunais têm entendido que a tutela ao direito de imagem independe de lesão à honra do retratado. Sendo possível indenização não apenas quando houver lesão à honra, à boa fama ou à respeitabilidade, mas também quando houver extrapolação do uso permitido e quando houver utilização da imagem, da fotografia, sem autorização (Pinto, 2021, p.2).

Considera-se então que o trabalhador possui o direito de sua imagem preservada constitucionalmente no contexto laboral, e o empregador deve agir de acordo com princípios legais e éticos, para não ultrapassar os limites do consentimento. O uso não autorizado da

imagem do trabalhador resultará em indenização, com isso assegura-se que as empresas respeitem os limites legais e éticos no que se refere à exposição de seus empregados, para que não haja violação aos direitos fundamentais.

O trabalhador precisa de clareza no momento de suas contratações em relação aos tratamentos dentro das empresas, especialmente com relação aos seus dados e imagem, para que não haver futuros desentendimentos. O trabalhador ao se conscientizar dos abusos sofridos, deve buscar justiça, assim preservando sua integridade e dignidade.

4 A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA O MARKETING DA EMPRESA

Na era atual o marketing digital se tornou meio indissociável para divulgação das empresas, suas marcas e produtos, mas antes de seguir com uma análise estatística do cenário no qual estamos inseridos, nos deparamos com a definição de marketing segundo Mitsuru, Edgar e Leandro (2022, p.15):

Marketing pode ser entendido como o conhecimento e a definição de determinado bem ou serviço e a forma como eles são elaborados e disponibilizados no mercado. Marketing, portanto, pode ser definido como o planejamento adequado da relação produto-mercado.

Entende-se então que o âmbito empresarial precisou rapidamente variar e se adaptar as novas formas de marketing para atender à crescente sociedade de consumo que se formava, tal qual descreve o naturalista, geólogo e biólogo britânico Charles Robert Darwin (2009, p.89) em sua teoria da seleção natural: “Temos motivos para crer [...] que a modificação das condições de vida oferece uma tendência para o aumento da variabilidade”.

E assim como na natureza, para se adaptar é necessário primeiro uma transformação e foi o que aconteceu quando analisamos as novas formas de divulgação, principalmente por meio das redes sociais. No Brasil, segundo a plataforma de análise de dados do ambiente digital global, DataReportal¹³ em janeiro de 2024 tínhamos entre as 4 de plataformas com mais usuários: Youtube (144 milhões), Instagram (134,6 milhões), Facebook (111,3 milhões) e TikTok (98,59 milhões), demonstrando o quão alto pode ser o índice de pessoas atingidas por divulgações feitas nestes locais.

¹³ KEMP, Simon. **Digital 2024: Brazil**. Datareportal, 23 de fevereiro de 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil?rq=DIGITAL%202024%3A%20BRAZIL>. Acesso em: 04 set. 2024

Mas para além de divulgações, outro modelo de negócio que ascendeu é o e-commerce, que vem substituindo gradativamente as lojas tradicionais físicas por meio do processo de compra e venda de produtos on-line, muitas vezes dentro das próprias redes sociais, como demonstra levantamento quantitativo apresentado pelo canal de notícias, CNN Brasil em julho de 2024¹⁴, onde constatou-se que 65% dos brasileiros se utilizam destas plataformas para fazer compras on-line.

Acrescenta-se ainda que a empresa pode tirar vários benefícios com a divulgação e vendas virtuais, dentre eles relacionamento principalmente os mencionados por Martha Gabriel em sua obra sobre marketing na era digital (2020, p.182):

Mercado global: uma loja física sempre será limitada por uma área geográfica em que pode vender. Uma loja on-line, ou qualquer outro tipo de negócio de comércio eletrônico, tem o mundo inteiro como seu mercado [...].

Disponibilidade 24 horas: outro grande benefício de um negócio on-line é que ele está sempre aberto [...].

Custos reduzidos: as empresas de comércio eletrônico se beneficiam de custos operacionais significativamente mais baixos. Como não há necessidade de contratar uma equipe de vendas ou manter uma loja física, os principais custos de comércio eletrônico vão para o armazenamento de produtos. [...] Como os comerciantes conseguem economizar em custos operacionais, eles podem oferecer melhores ofertas e descontos para seus clientes.

Gestão de inventário: as empresas de comércio eletrônico podem automatizar o gerenciamento de inventário usando ferramentas eletrônicas para acelerar os procedimentos de pedido, entrega e pagamento.

Marketing direcionado: com acesso a uma quantidade grande de dados de clientes e uma oportunidade de entender o hábito de compra deles, as empresas de comércio eletrônico podem moldar seus esforços de marketing para fornecer uma experiência melhor e personalizada, assim como encontrar mais clientes.

Nichos de mercado: ter um negócio físico de nicho pode ser difícil. Escalar as vendas é um esforço muito grande. Por outro lado, ao entrar em um mercado global, os e-commerces podem criar um nicho de negócios altamente lucrativo sem nenhum investimento adicional. É atuar na cauda longa. Usando estratégias de Search Engine Marketing, clientes de qualquer canto do mundo podem encontrar e comprar seus produtos.

Trabalhando de qualquer lugar: [...]basta um laptop e uma boa conexão com a Internet para gerenciar seus negócios de qualquer lugar do mundo.

Em conjunto com isto também é essencial a adoção, planejamento e implantação de métodos para reduzir incertezas e ser assertivo com o público-alvo, sendo uma das estratégias mais famosas quando falamos deste tema, a análise “SWOT”¹⁵, que nas palavras de Roberto (2006, p.20):

¹⁴ ARAUJO, Maria Luiza. **Redes Sociais são utilizadas por 65% dos brasileiros para compras online, revela pesquisa.** CNN Brasil, 02 de julho de 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mercado/redes-sociais-sao-usadas-por-65-dos-brasileiros-para-compras-online-revela-pesquisa/>. Acesso em: 04 set. 2024

¹⁵ Do inglês: Strengths (forças, pontos fortes), Weaknesses (fraquezas, pontos fracos), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças).

A análise SWOT é uma síntese da análise estratégica. Após realizarmos as três grandes análises (macroambiental, concorrencial e interna), podemos nos deparar com centenas de tópicos estrategicamente relevantes. A análise SWOT nos ajuda a organizar o pensamento estratégico, concentrando nossa atenção naqueles tópicos prioritários.

Uma análise profunda e abrangente do ambiente interno vai evidenciar os pontos fortes (Strengths) e pontos fracos (Weaknesses) da organização, os quais têm impacto estratégico relevante, pois evidenciam a capacidade da organização de confrontar e mitigar as ameaças do ambiente externo e de aproveitar as oportunidades que esse mesmo ambiente lhe ofereça.

Do ambiente externo, ou seja, de elementos fora do controle da organização (macroambiente e concorrência), provêm impactos que podem ser classificados como oportunidades (Opportunities) ou ameaças (Threats).

Isto posto, nota-se, que o ambiente digital atualmente é um meio propício e fértil para o crescimento de uma empresa independentemente se estamos falando de uma de pequeno, médio ou grande porte, pois trata-se de algo altamente democrático da qual grande parcela da população tem acesso, conforme se analisa dos dados citados. Assim, com a devida organização de uma equipe e estruturação de estratégias para divulgação e vendas tendo como ferramentas as redes sociais, é possível alcançar crescimento exponencial no número clientes e, conseqüentemente, no faturamento.

5 OS LIMITES NA UTILIZAÇÃO DO EMPREGADO PARA VÍDEOS VIRAIS NAS REDES SOCIAIS

Hercúlea é a tarefa de estabelecer os limites do poder diretivo do empregador. Neste sentido já dizia Romita (1979):

Tarefa sem dúvida difícil é a de estabelecer em caráter geral as hipóteses nas quais se pode exigir que o empresário sacrifique seu interesse na ara do exercício dos direitos fundamentais do trabalhador ou, pela outra via, que os trabalhadores devam, sem renunciar aos direitos inerentes à sua dignidade, restringi-los em atenção a seus compromissos contratuais.

Conforme visto, o Direito a imagem é reconhecido como direito fundamental do indivíduo em todas as relações de convívio em nossa sociedade atual, estando consagrado constitucionalmente e possuindo, inclusive, complementações com o advento da LGPD e Lei de Direitos Autorais.

Outrossim, ao examinar nosso Código Civil, percebe-se que a imagem, enquanto direito da personalidade, é intransmissível e irrenunciável¹⁶. Desta feita, quando ocorre a utilização desta com fins comerciais, não houve cessão, mas sim, de forma mais clara, um “empréstimo”.

Contudo, quando analisamos sob a óptica do Direito do Trabalho encontramos poucas disposições no que tange aos limites deste uso, fato totalmente prejudicial num mundo altamente informatizado, em que algumas empresas existem e atuam somente no ambiente virtual.

Seguindo neste estudo, nos deparamos com o princípio do “consentimento”, explorado no art. 7º da LGPD:

Art. 7º O tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas seguintes hipóteses:

- I - mediante o fornecimento de consentimento pelo titular;
- II - para o cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador;
- III - pela administração pública, para o tratamento e uso compartilhado de dados necessários à execução de políticas públicas previstas em leis e regulamentos ou respaldadas em contratos, convênios ou instrumentos congêneres, observadas as disposições do Capítulo IV desta Lei;
- IV - para a realização de estudos por órgão de pesquisa, garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais;
- V - quando necessário para a execução de contrato ou de procedimentos preliminares relacionados a contrato do qual seja parte o titular, a pedido do titular dos dados;
- VI - para o exercício regular de direitos em processo judicial, administrativo ou arbitral, esse último nos termos da Lei nº 9.307, de 23 de setembro de 1996 (Lei de Arbitragem) ;
- VII - para a proteção da vida ou da incolumidade física do titular ou de terceiro;
- VIII - para a tutela da saúde, exclusivamente, em procedimento realizado por profissionais de saúde, serviços de saúde ou autoridade sanitária;
- IX - quando necessário para atender aos interesses legítimos do controlador ou de terceiro, exceto no caso de prevalecerem direitos e liberdades fundamentais do titular que exijam a proteção dos dados pessoais; ou
- X - para a proteção do crédito, inclusive quanto ao disposto na legislação pertinente (Brasil, 2018).

Destaca-se que este artigo traz uma ideia inicial, mas não confirma se de fato este é o princípio mais importante, pois como se observa, não há hierarquia entre as bases legais. O único complemento que encontramos está no artigo 5º, inciso XII:

Art. 5º Para os fins desta Lei, considera-se:

- XII - consentimento: manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada (Brasil, 2018).

¹⁶ Art. 11 do Código Civil: “Com exceção dos casos previstos em lei, os direitos da personalidade são intransmissíveis e irrenunciáveis, não podendo o seu exercício sofrer limitação voluntária.”

Apesar disso, ainda permanecemos com uma ideia muito ampla. Nesse raciocínio, consubstancia-se o pensamento de Bioni (2019, p. 197), que de modo esclarecedor, ensina:

O adjetivo livre nos remete à ideia de uma ação espontânea que não é objeto de pressão, mas, pelo contrário, de livre-arbítrio caracterizado pela tomada de uma escolha em meio a tantas outras que poderiam ser feitas por alguém.

Por isso, o ponto central do qualificador livre é investigar qual é o nível de assimetria de poder em jogo. Deve-se verificar qual é o “poder de barganha” do cidadão com relação ao tratamento de seus dados pessoais, o que implica considerar quais são as opções do titular com relação ao tipo de dado coletado até os seus possíveis usos. Em síntese, o “cardápio de opções” à disposição do cidadão calibrará o quão é o seu consentimento, na exata medida em que esse “menu” equaliza tal relação assimétrica.

Em suma este consentimento nada mais é do que colocar à disposição, de forma livre de vícios de consentimento, uma determinada medida para o uso da imagem. Na seara trabalhista esta autorização materializa-se no Termo de Autorização de Imagem, que encontra amparo legal em todos os dispositivos anteriormente citados, com ênfase ao artigo 29, I:

Art. 29. Depende de autorização prévia e expressa do autor a utilização da obra, por quaisquer modalidades, tais como:

I - a reprodução parcial ou integral (Brasil, 1998)

Esse termo, na verdade, é uma espécie de contrato como os que costumeiramente vemos, submetendo-se as mesmas regras e princípios dispostos no Código Civil, mas que tem caráter exclusivo de especificar de forma clara, como, quando, onde e para quais finalidades a imagem poderá ser utilizada, além de definir se prazos (recomendado que seja estabelecida validade enquanto perdurar o vínculo entre empresa), possíveis restrições e o quesito da onerosidade, fornecendo portanto, segurança jurídica.

Contudo, independentemente disso, por tratar-se de direito personalíssimo, pode o empregado, desde que não tenha sido contratado especificamente para esta finalidade ou tenha previsão expressa no contrato, se recusar a ceder o uso de sua imagem ou até mesmo a gravar conteúdos, sem estar sujeito a punições por isso.

Nesse ponto, é essencial destacar que o respeito à dignidade do trabalhador é basilar, de modo que qualquer situação que possa gerar constrangimento ao empregado durante a produção de conteúdo deve ser evitada. A obrigação de participar de vídeos que comprometam sua integridade moral ou exponham o trabalhador a situações humilhantes ou vexatórias, ainda que sutilmente disfarçadas como atividades de rotina ou descontração no ambiente de trabalho, viola diretamente os princípios constitucionais da dignidade humana e do valor social do trabalho.

O constrangimento, mesmo que subjetivo, pode resultar em graves danos à esfera moral do empregado, sendo passível de indenização, além de configurar ambiente de trabalho tóxico e desrespeitoso. A exposição forçada a essas situações, seja por pressão explícita ou implícita da empresa, gera um desequilíbrio no ambiente laboral e pode ser caracterizada como assédio moral, comprometendo tanto o bem-estar psicológico quanto a integridade profissional do empregado.

O contrato de trabalho não pode ser um título legitimador para limitação dos direitos fundamentais e da dignidade da pessoa humana, assegurados ao empregado, o que se admite é que tais direitos sejam modulados para possibilitar o desenvolvimento das atividades da empresa (Dallegrave Neto, 2005).

Nesta baila, importante destacar novamente que o uso indevido da imagem ou qualquer tipo de situação em que o empregado se sinta obrigado, induzido ou coagido a fazer as gravações de conteúdo, revestir-se-á de duplo conteúdo: patrimonial (material) e moral, sendo inclusive desnecessária a prova de efetivo prejuízo para pleitear-se a indenização, consoante Súmula n. 403 do Supremo Tribunal de Justiça (STJ):

Independente de prova do prejuízo a indenização pela publicação não autorizada de imagem de pessoa com fins econômicos ou comerciais (Brasil, 2009).

Além disso, a depender do caso, pode restar-se configurado desvio ou acúmulo funcional, que embora não possuam expressa previsão legal, são alvo de construção doutrinária e jurisprudencial, conforme se observa em voto preferido pelo Desembargador Relator Orlando Amancio em acórdão no processo de nº 0010245-38.2023.5.15.0126:

O desvio de função ocorre quando as atividades desempenhadas ocorrem predominantemente na função extracontratual, ao passo que a prática simultânea de atividades estranhas à função contratual caracteriza acúmulo funcional (Brasil, 2024).

Portanto, o ideal é que anexo ao contrato de trabalho seja estabelecido o termo de autorização (onde além do direito de imagem é possível inclusão do uso da voz - aplicam-se os mesmos requisitos da imagem) e mesmo após a atividade já estar prevista contratualmente, seja solicitada autorização em cada divulgação e/ou campanha publicitária.

6 CONCLUSÃO

O crescimento exponencial da internet e das redes sociais impôs profundas transformações no ambiente corporativo e nas relações de trabalho. Com as empresas cada vez mais explorando esses canais para potencializar suas estratégias de marketing, a utilização da imagem dos empregados em vídeos e campanhas publicitárias se tornou prática recorrente. No entanto, a ausência de regulamentação específica no Direito do Trabalho brasileiro sobre os limites dessa utilização levanta importantes questionamentos quanto à proteção dos direitos fundamentais dos trabalhadores, sobretudo em relação à dignidade, à imagem e à proteção de dados pessoais.

A análise realizada ao longo deste estudo evidencia que, embora o consentimento do empregado seja uma exigência prevista na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), tal princípio, por si só, não basta para assegurar a completa proteção dos direitos do trabalhador, especialmente por se tratar de uma relação desnivelada. A obtenção do consentimento deve ser sempre livre, informada e inequívoca, sem que haja qualquer tipo de coação ou pressão por parte do empregador.

O consentimento obtido sob pressão ou de forma viciada, seja por medo de represálias ou pela própria assimetria de poder existente na relação de trabalho, não tem validade jurídica e fere diretamente os direitos personalíssimos do empregado.

Além disso, o uso da imagem do trabalhador em conteúdos virais nas redes sociais não pode ser analisado apenas sob o prisma contratual. É essencial que se considere também o impacto psicológico e emocional que essa exposição pode gerar, especialmente se o trabalhador for exposto a situações constrangedoras ou vexatórias. Nesse sentido, a integridade moral do empregado deve ser sempre preservada, evitando-se que a produção de conteúdos publicitários cause danos à sua dignidade.

A necessidade de respeitar os limites do poder diretivo do empregador é fundamental para o equilíbrio da relação de trabalho. Embora a empresa detenha o direito de organizar suas atividades e definir suas estratégias de marketing, esse poder não pode se sobrepor aos direitos fundamentais do empregado. O uso da imagem do trabalhador, seja em campanhas publicitárias ou vídeos virais, deve respeitar estritamente os princípios constitucionais da dignidade da pessoa humana e do valor social do trabalho, evitando que o contrato de trabalho se torne um instrumento de exploração abusiva.

Além disso, o presente estudo demonstrou que o descumprimento dessas premissas pode levar à configuração de situações de assédio moral. A pressão exercida sobre o empregado para que participe de vídeos ou campanhas, sem seu consentimento livre e informado, ou a sua exposição a situações constrangedoras, pode ser caracterizada como assédio. Tal prática, além de gerar graves repercussões psicológicas para o trabalhador, pode resultar em demandas judiciais com pedidos de indenização por danos morais.

Portanto, é imprescindível que as empresas, ao utilizarem as redes sociais como parte de suas estratégias de marketing, adotem procedimentos claros e transparentes em relação à participação dos empregados. A inclusão de termos de autorização de uso de imagem, estabelecidos de forma detalhada no contrato de trabalho, é uma medida recomendada para garantir segurança jurídica às partes envolvidas. No entanto, deve-se sempre lembrar que tal termo não deve ser visto como uma autorização irrestrita, devendo ser renovado ou atualizado conforme as necessidades de cada campanha ou divulgação.

A adoção de políticas internas claras, alinhadas à legislação vigente e aos princípios éticos, é uma medida eficaz para mitigar os riscos jurídicos e garantir o respeito aos direitos dos empregados. Empresas que buscam equilibrar seus interesses comerciais com a preservação dos direitos fundamentais tendem a criar um ambiente de trabalho mais saudável e produtivo, o que reflete diretamente em sua reputação no mercado e na satisfação de seus colaboradores.

Em última análise, a relação entre empregador e empregado, no contexto das redes sociais e da internet, deve ser pautada pelo diálogo, pelo respeito mútuo e pela transparência. A transformação digital exige novas abordagens jurídicas e empresariais para lidar com os desafios impostos por um mundo cada vez mais conectado e exposto. No entanto, esses desafios podem ser superados desde que haja um compromisso com a proteção dos direitos fundamentais, com destaque para a dignidade, a imagem e a privacidade do trabalhador.

Conclui-se, portanto, que o uso da imagem dos trabalhadores nas redes sociais, quando conduzido de forma ética e responsável, pode trazer benefícios para ambas as partes, desde que os limites legais e éticos sejam rigorosamente observados. A preservação dos direitos dos empregados, sobretudo no que tange à sua dignidade e integridade moral, deve ser a prioridade, garantindo que a transformação digital no ambiente de trabalho ocorra de maneira justa e equilibrada.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C. J. **O Direito à Imagem do Trabalhador**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. 8 ed. Ano 02, v. 02. pp 53-63, novembro de 2017. ISSN:2448-0959.

BIONI, B. R. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BRASIL. Decreto n. 10.854, de 10 de novembro de 2021. **Regulamenta disposições relativas à legislação trabalhista [...]**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 159, n. 212, p. 2-9, 11 nov. 2021. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/decreto/d10854.htm. Acesso em: 28 ago. 2024.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 03 set. 2024.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet)**. Brasília, DF: Presidência da República; 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 29 ago. 2024

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. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm. Acesso em: 29 ago. 2024

BRASIL. Constituição 1988. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 02 set. 2024.

BRASIL. Decreto-lei nº 5.452, de 1 de maio de 1943. **Aprova a consolidação das leis do trabalho**. Lex: coletânea de legislação: edição federal, São Paulo, v. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm. Acesso em: 28 ago. 2024.

BRASIL. **Súmula nº 403**. Independe de prova do prejuízo a indenização pela publicação não autorizada de imagem de pessoa com fins econômicos ou comerciais. Brasília, DF: Supremo Tribunal de Justiça, 2009. Disponível em: https://www.stj.jus.br/docs_internet/revista/eletronica/stj-revista-sumulas-2014_38_capSumula403.pdf. Acesso em: 28 ago. 2024.

BRASIL. TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO DA 15ª REGIÃO. Acúmulo de funções. Desequilíbrio contratual inexistente. Adicional indevido. O acúmulo de funções apto a ensejar diferenças remuneratórias é aquele que

provoca desequilíbrio quantitativo ou qualitativo entre os serviços exigidos e a contraprestação salarial pactuada. Na inexistência de cláusulas discriminatórias das tarefas, ou de norma coletiva com previsão de pagamento de adicional, entender-se-á que o empregado se obrigou a todo e qualquer serviço compatível com a sua condição pessoal. Inteligência do artigo 456, parágrafo único, da CLT.

DESVIO FUNCIONAL. ACÚMULO FUNCIONAL. CARACTERIZAÇÃO. TRAÇO DISTINTIVO. O desvio de função ocorre quando as atividades desempenhadas ocorrem predominantemente na função extracontratual, ao passo que a prática simultânea de atividades estranhas à função contratual caracteriza acúmulo funcional. Acórdão em Recurso Ordinário Trabalhista n. 0010245-38.2023.5.15.0126. Jose Kapleson Dos Santos Campos versus Calmitex Caldeiraria E Montagens Industriais Ltda. Relator: Des. Orlando Amancio Taveira. **SESSÃO VIRTUAL**, 12 abr. 2024. Disponível em: <https://jurisprudencia.trt15.jus.br/documento/100083175/FYGAFLI-0%29@%3D?highlight=ACUMULO,DE,FUN%C3%87%C3%83O.,DESVIO,FUNCIONAL>. Acesso em: 12 set. 2024.

DALLEGRAVE NETO, J. A. Responsabilidade Civil No Direito do Trabalho. São Paulo: LTR, 2005, p. 233.

DARWIN, C. A origem das espécies. Portugal: Multiponto, S.A. Planeta Vivo, 2009. Traduzido da 6ª edição de 1872 por Ana Afonso. Disponível em: <https://inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2018/04/ATeoriaEvolucao.pdf>. Acesso em: 04 set. 2024.

DIAS, G. S.; BUZATO, K.S. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação- REASE, 2023.

DIAS, S.R. Marketing: estratégia e valor. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2006. E-book. ISBN 9788502125483. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502125483/>. Acesso em: 04 set. 2024.

GABRIEL, M. Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788597025859. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>. Acesso em: 04 set. 2024.

LIMA, T. M. M. de; SÁ, M.de F.F.de. Revista Eletrônica de Direito do Centro Universitário Nilton Paiva – Belo Horizonte – n.40- p1-10 – jan./abr.2020 - ISSN 1678 8729.

MALLET, E. Direitos de Personalidade e Direito do Trabalho. Revista do Advogado. São Paulo: Associação dos Advogados de São Paulo. nº 76: 12-20, 2004.

MARTINS, S. P. Direito do trabalho. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9788553622627. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553622627/>. Acesso em: 28 ago. 2024.

PINTO, M. de F. N. Revista Eletrônica OAB/RJ - Edição Semestral V. 31, N. 2, jul./ago. 2021.

ROMAR, C. T. M. **Direito do trabalho. (Coleção esquematizado®)**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2023. E-book. ISBN 9786553624917. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553624917/>. Acesso em: 03 set. 2024.

ROMITA, A. S. **A Subordinação no Contrato de Trabalho**. São Paulo: Forense, 1979.

KEMP, S. **Digital 2024: Brazil**. Datareportal, 23 de fevereiro de 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil?rq=DIGITAL%202024%3A%20BRAZIL>. Acesso em: 04 set. 2024.

WEBER, M. **Economy and society**. ROTH, G.; WITTICH, C. (Eds.). Berkeley: University of California Press, 1978.

YANAZE, M. H.; ALMEIDA, E.; YANAZE, L.K. H. **Marketing digital: conceitos e práticas**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9788571441408. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441408/>. Acesso em: 03 set. 2024.